

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A LOS
INTERNOS DEL EPMSCCAL- VILLAHERMOSA CON EL FIN DE
VINCULARLOS A LOS PROGRAMAS PRODUCTIVOS EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2013 EN CALI COLOMBIA**

PAOLA ANDREA CORTES MONTES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A LOS
INTERNOS DEL EPMSCCAL- VILLAHERMOSA CON EL FIN DE
VINCULARLOS A LOS PROGRAMAS PRODUCTIVOS EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2013 EN CALI COLOMBIA**

PAOLA ANDREA CORTES MONTES

**Pasantía Comunitaria para optar al título de
Publicista**

**Directora
INGRID CATERINE LUENGAS FAJARDO
Publicista
Magister en Dirección de Marketing**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Comunicación Publicitaria.

Firma del Presidente del Jurado

Camilia Gómez Cotta

Jurado

Elizabeth Santafé

Jurado

Santiago de Cali, Enero 24 de 2014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por darme una guía en el camino como humana que soy, por darme la fortaleza y las ganas de seguir adelante sin importar las barreras atravesadas en el camino.

A mi madre, padre y hermana por ser quienes me dieran el ejemplo y el apoyo para salir adelante inculcándome siempre sus buenos valores y enseñanzas.

A mis abuelos por enseñarme que el amor y la constancia son la base de las buenas creaciones, que la familia y la unión de ella siempre será una guía inmensa para salir adelante con todo lo que proponga.

A mi novio por ser quien me ayudara a salir adelante con su optimismo y amor, por estar de mi mano mostrándome siempre todo lo bueno que hago.

A la profesora Ingrid Luengas, por creer en mi disciplina y darme siempre una guía, una palabra de aliento y un cronograma que permitió ser constante con mi trabajo.

A la Escuela de Facilitadores y Bienestar Universitario por permitirme ser una integrante de un grupo de personas con ganas de estar dentro de comunidades y problemáticas diarias, con el fin de servir a ellas de manera positiva y de crecimiento.

Al Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Villahermosa (EPMSCCAL- VILLAHERMOSA), por abrirme las puertas encontrando una oportunidad que fortaleció mis prácticas como estudiante, persona y humana que hace parte de una realidad social. También a los internos del patio 10 quien con su disponibilidad y buena aptitud ayudaron a que el proceso de la investigación fuera óptimo.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	15
RESUMEN	21
ABSTRAC	22
INTRODUCCIÓN	23
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	25
1.1 VISIÓN	26
1.2 MISIÓN	26
1.3 VALORES CORPORATIVOS	26
1.4 PRINCIPIOS	27
1.5 CONSTITUIDA	28
1.6 ESCUDO	29
1.7 BANDERA	30
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA	31
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	34
4. OBJETIVOS	35
4.1 OBJETIVO GENERAL	35
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35

5. INTERESES DE LA PASANTÍA COMUNITARIA	36
5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	36
5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	36
5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	37
5.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	38
5.5 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA	46
6. MARCOS DE REFERENCIA	48
6.1 MARCO CONTEXTUAL	48
6.1.1 Lugar en el que se realiza la pasantía: inpec.	49
6.2 MARCO TEÓRICO	50
6.2.1 Concepto de Comunicación.	50
6.2.1.1 Concepto de comunicación publicitaria	52
6.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	52
6.3.1 Definición de estrategia publicitaria.	52
6.3.2 Definición de estrategia y táctica creativa	53
6.3.3 Estrategia y táctica de difusión o planificación de medios	53
6.4 TIPOS DE ESTRATEGIA	54
6.4.1 Estrategias competitivas	54
6.4.2 Estrategias comparativas	54
6.4.3 Estrategias financieras	54
6.4.4 Estrategias de posicionamiento	54
6.4.5 Estrategias promocionales.	55
6.4.6 Estrategias de empuje (push strategy)	55
6.4.7 Estrategias de tracción	55
6.4.8 Estrategias de imitación	55

6.4.9 Definición de marketing de experiencia.	55
6.5 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA	56
6.5.1 Tipos de campaña publicitaria	58
6.6 CONCEPTO DE PUBLICIDAD SOCIAL	59
6.6.1 Definición de campaña publicitaria social	60
6.7 DEFINICIÓN DE CÁRCEL	62
6.8 P.A.S.O – PLAN DE ACCIÓN Y SISTEMA DE OPORTUNIDADES	64
6.8.1 Etapas de P.A.S.O y su articulación con el proyecto de vida	65
6.8.1.1 P.A.S.O Inicial.	65
6.8.1.2 P.A.S.O Medio	65
6.8.1.3 P.A.S.O Final	66
6.8.2 Políticas para la aplicación de P.A.S.O	67
6.8.3 Fases del tratamiento penitenciario, de acuerdo con los lineamientos del Sistema Progresivo	69
6.9 PROYECTOS PRODUCTIVOS	70
7. METODOLOGÍA	72
7.1 DESARROLLO DE LAS FASES	74
8. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	87
8.1 RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA.	87
8.1.1 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos	88
8.1.2 Objetivos	88
8.1.3 Historia y de la empresa	89
8.1.4 Historia del EPMSC en la ciudad de Cali	92
8.1.5 ¿Cómo nace libera Colombia?	94
8.1.6 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa.	94
8.1.7 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.	97
8.1.8 Subdirección de reinserción social	97
8.1.8.1 Área psicosocial	97

8.1.8.2 Área asistencia espiritual y religiosa	98
8.1.8.3 Área educación, deporte, recreación y cultura	98
8.1.9 Análisis de la industria	99
8.1.10 Descripción del producto o servicio	101
8.1.11 Necesidades que satisface	101
8.1.12 Ventaja diferencial	101
8.1.13 Beneficios secundarios	101
8.1.14 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	101
8.1.15 Composición del servicio	101
8.1.16 Presentación del servicio.	102
8.1.17 Distribución y puntos de venta.	102
8.1.18 Fijación y políticas de precios.	104
8.2 REQUERIMIENTOS Y EXIGENCIAS DE LA ACTIVIDAD	104
8.2.1 Asadero	104
8.2.2 Avícola y pecuaria: 3 cupos	105
8.2.3 Expendios: 13 cupos	105
8.2.4 Panadería: 12 cupos	106
8.2.5 Confecciones: 30 cupos	107
8.2.6 Marroquinería: 15 cupos	108
8.2.7 Centro de acopio: 12 cupos	109
8.2.8 Ebanistería: 20 cupos	109
8.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO	110
8.3.1 Marca – logotipo	110
8.3.2 Estrategia de marca utilizada.	110
8.3.3 Publicidad realizada anteriormente	110
8.3.4 Presupuesto invertido	111
8.3.5 Resultados de esta publicidad	111
8.3.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (Insights).	111
8.3.7 Competencia.	111

8.3.8 Mercado	111
8.3.9 Tamaño	112
8.3.10 Tendencias.	112
8.3.11 Comportamiento.	113
8.3.12 Nivel de desarrollo tecnológico	114
8.4 MERCADO OBJETIVO.	116
8.4.1 Perfil Demográfico.	116
8.4.2 Perfil psicográfico	118
8.4.2.1 Funcionarios públicos.	118
8.4.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría	121
8.4.3.1 Comprador	121
8.4.3.2 Consumidor	121
8.4.3.3 Influenciadores	121
9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	122
9.1 ANÁLISIS DOFA	122
9.1.1 Copy análisis de la categoría.	123
9.1.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	124
9.1.3 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.	124
9.1.4 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	124
9.2 OBJETIVOS	125
9.2.1 De mercadeo.	125
9.2.2 De ventas	125
9.3 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)	125
9.3.1 Justificación de la necesidad de la campaña	125
9.3.2 Tipo de Campaña.	126
9.3.2.1 En relación al objeto- sujeto: institucional - de producto – de interés Cívico o social	126
9.3.3 Objetivos de publicidad.	126

9.3.4 Estrategias de comunicación.	126
9.3.4.1 Objetivo de comunicación	126
9.3.4.2 Público objetivo	126
9.3.5 Perfil psicográfico	127
9.3.5.1 Estilo de vida	127
9.3.5.2 Posicionamiento	127
9.3.5.3 Promesa.	128
9.3.5.4 Apoyo de la promesa.	128
9.3.5.5 Tono	128
9.3.5.6 Guías ejecucionales	128
 10. ESTRATEGIA DE MEDIOS	 129
10.1 OBJETIVOS DE MEDIOS	129
10.1.1 General.	129
10.1.2 Específico	129
10.1.3 Performance.	129
10.1.4 Carteles.	130
10.1.5 Material Merchandising.	131
10.1.5.1 Manillas	131
10.1.5.2 Adhesivos, Calcomanía o Sticker.	131
10.1.5.3 Rompe Cabezas.	131
10.1.5.4 Video	131
10.1.5.5 Floor Graphics	132
10.1.5.6 Feria.	132
10.1.5.7 Refrigerio	132
10.1.6 Concepto.	136
10.1.6.1 Racional	136
10.1.7 Piezas	141
10.2 TEST DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA.	149
10.2.1 Preguntas Pre – Test / Pruebas de jurado	149

10.2.1.1 Entrevista estructurada.	149
11. CRONOGRAMA	152
12. TALENTOS Y RECURSOS	153
13. CONCLUSIONES	154
14. RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXOS	160

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Actividad / Escuela de facilitadores	39
Cuadro 2. Bitácora – cuadro de intervención y seguimiento	42
Cuadro 3. Espacios y horarios de cada proyecto	103
Cuadro 4. Flow chart	133
Cuadro 5. Presupuesto	134
Cuadro 6. Cronograma de trabajo	152

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la Institución	27
Figura 2. Lineamiento estratégico	29
Figura 3. Escudo: INPEC	29
Figura 4. Logo de la organización INPEC	30
Figura 5. Mapa ubicación cárcel de Villahermosa	50
Figura 6. Proceso de comunicación	51
Figura 7. Cuerpos colegiados de los establecimientos penitenciarios	68
Figura 8. Folleto de programas de recepción	123
Figura 9. Programas de recepción	124
Figura 10. Mapa conceptual de la estrategia	137
Figura 11. Carteles / Propuesta 1	141
Figura 12. Expectativa / área administrativa	141
Figura 13. Expectativa área administrativa	143
Figura 14. Expectativa internos patio 10	143
Figura 15. Cartel informativo internos	144
Figura 16. Feria para vinculación. Internos patio 10.	145
Figura 17. Floor Graphics / apoyo de carteles	146
Figura 18. Lapicero	147
Figura 19. Calendario	147
Figura 20. Manilla	148
Figura 21. Adhesivo	148

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Carta de aceptación de la estrategia y piezas propuestas	161
Anexo B. Fotos internos proyectos productivos	162

GLOSARIO

BRIEF: documento que contiene preguntas generales acerca de la compañía fabricante del producto que hay que publicitar, de que clase es, su evolución histórica, las líneas de productos, perspectivas y estrategias de desarrollo, etc.¹

COMUNICACIÓN: es el proceso a través del cual intercambiamos información, establecemos compromisos y manifestamos nuestras emociones, mediante el uso de la palabra (oral y escrita) y de los gestos. Gracias a la comunicación conseguimos relacionarnos con otros y logramos de mejor forma lo que nos proponemos.²

CONSUMIDORES: persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.³

CONTEXTO SOCIAL: la palabra contexto, con origen en el vocablo latino contextus, describe al espacio o entorno que puede ser físico o simbólico que sirve de marco para mencionar o entender un episodio.⁴

ESTRATEGIA: se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.⁵

ESLOGAN: son conocidos también como líneas principales o frases publicitarias, comienzan como títulos exitosos, como el de AT&T “estire la mano y toque a

¹ PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. p. 69.

² Epcyecompetencias galeón. La comunicación concepto de comunicación [en línea]. [consultado de 16 de abril de 2013] disponible en internet: <http://epcyecompetencias.galeon.com/productos2262766.html>

³ ABC. consumidor. [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

⁴ DEFINICION. Contexto social. [en línea]. Consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://definicion.de/contexto-social/>

⁵ Ibíd. Disponible en internet: <http://definicion.de/estrategia/>

alguien". Tras un continuo uso se convirtieron en frases estándar, no solo para los vendedores y los empleados de la compañía.⁶

EPMSCAL: establecimiento penitenciario carcelario de mediana seguridad de Cali.⁷

ESTRATEGÍA DE PUBLICIDAD: es la presentación escrita que se hace para el

INTERNO: persona que cumple condena en un establecimiento penitenciario.⁸ cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria.⁹

FOCUS GROUPS: un Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o Grupo Focal, como se lo llama en el idioma español, es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.¹⁰

GRUPO SOCIAL: El Grupo Social, también conocido como Grupo Orgánico, resulta ser aquel conjunto de individuos que despliegan roles recíprocos dentro de una misma comunidad.¹¹

INPEC: (Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario): institución sin fines lucrativos que contribuye al desarrollo y reinserción de las personas privadas de la libertad, por medio del tratamiento penitenciario, seguridad y atención básica.¹²

⁶ ARENS. F. William. Weigold. Arens Christian. 2008. México. McGraw- Hill Interamericana PUBLICIDAD. Undécima edición. Eslogan.[en línea] [consultado el 16 marzo del 2013]. P 422.Disponible en internet:

⁷ INPEC. [en línea]. [Consultado: 7 de julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

⁸ TheFreeDictionary. Interno. [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/interno>

⁹ MARKETING Y CONSUMO. Estrategia de publicidad. [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

¹⁰ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

¹¹ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.definicionabc.com/social/grupo-social.php>

¹² INSTITUTO PENITENCIARIO Y CARCELARIO. INPEC. [en línea].[consultado: 7 de julio de 2013].disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionServiciosCiudadano/servicioenlinea>

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: permite a los investigadores obtener conocimientos sobre la población cuyas opiniones serán muestreadas, al igual que el tema mismo.¹³

LOGO: son diseños especiales de la compañía del anunciante o nombre del producto. Aparecen en todos los anuncios de la compañía y, al igual que las marcas registradas, dan al producto individualidad y proporcionan un reconocimiento rápido en el punto de compra.¹⁴

LENGUAJE: capacidad propia del ser humano para expresar pensamientos y sentimientos por medio de un sistema de signos orales y escritos: la adquisición del lenguaje; el cerebro es responsable del aprendizaje, de la memoria, del pensamiento y del lenguaje.¹⁵

MARCA: es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.¹⁶

MOTIVACIÓN: definición de motivación (en general): la motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. Las distintas escuelas de psicología tienen diversas teorías sobre cómo se origina la motivación y su efecto en la conducta observable.¹⁷

NECESIDADES: Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).¹⁸

¹³ Ibíd., p.219.

¹⁴ Ibíd., p.423.

¹⁵ Ibíd. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/lenguaje>

¹⁶ Ibíd. Disponible en internet: <http://definicion.de/marca/>

¹⁷ LOGOTIPO. Motivación. . [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>

¹⁸ PROMONEGOCIOS, necesidad, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html> consultado el 16 de Marzo de 2013

PATIO: área para desarrollar actividades recreativas y soleadas.¹⁹

PERCEPCIÓN: Proceso por el cual la información sensorial es organizada e interpretada²⁰

PERSUASIÓN: persuadir es convencer a otra persona de adoptar una manera de pensar o actuar de una manera que nos beneficie, ofreciendo nosotros poco o incluso nada a cambio. La persona persuadida de esta manera nos beneficia, y al mismo tiempo, se siente satisfecha de hacerlo.²¹

POSICIONAMIENTO: la meta básica de la estrategia de posicionamiento es poseer una palabra que clasifique al artículo en la mente del prospecto.²²

PROCESO DE PERCEPCIÓN: hace referencia a la forma en que los individuos captan, interpretan, analizan, clasifican y organizan en la memoria la información del entorno.²³

PRODUCTO: Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra, el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa. Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad. Un producto comercial es, en realidad una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etc.²⁴

¹⁹ Ibíd. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/lenguaje>

²⁰ MARRERO Eddie. sensación y percepción. departamento de ciencias sociales. [en línea]. [consultado 16 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://academic.uprm.edu/eddiem/psic3001/HTMLobj-315/Microsoft_PowerPoint_-_sen-percep-ago-06.pdf

²¹ LENGUAJE CORPORAL.ORG. Persuasión. [en línea]. [consultado 16 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://lenguajecorporal.org/%C2%BFes-etica-la-persuasion/>

²² ARENS. F. William. Posicionamiento. Op. cit. p.190.

²³ VELA ROYO, Marcelo. Comunicación Publicitaria un enfoque integrado y de dirección. Minerva ediciones, S.L., Madrid, 2002. p. 34.

²⁴ Ibíd.p.8

PENITENCIARIA: Edificio o lugar en el que cumplen una pena, privadas de su libertad, las personas que han sido condenadas. Cárcel, prisión.²⁵

PUBLICIDAD SOCIAL: se denomina “publicidad social” a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con temática social o medioambiental. Llamada también “marketing con causa” o “responsabilidad social corporativa (rsc)”, se entiende por ésta “la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.”²⁶

PUBLICIDAD: es comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.²⁷

PÚBLICO OBJETIVO: en terminología de RP, los empleados, clientes, accionistas, competidores, proveedores o población general de los clientes son considerados como el público de la organización.²⁸

SEGMENTACIÓN: Estrategia para identificar grupos de personas u organizaciones con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de productos para el consumidor o los negocios; además, agrega estos grupos a segmentos de mercado más grandes de acuerdo con su interés mutuo en la utilidad del producto.²⁹

SOCIEDAD: La sociedad es la totalidad de individuos que guardan relaciones los unos con los otros. Así, las personas comparten una serie de rasgos culturales que permite alcanzar la cohesión del grupo, estableciéndose metas y perspectivas comunes.³⁰

²⁵ FREE DICTIONARY. Penitenciaria. [en línea]. [consultado el 16 de marzo 2013.] Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/penitenciar%C3%ADa>

²⁶ Advantaje. Publicidad social. [en línea]. [consultado 16 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas/>

²⁷ Ibíd., p. 648.

²⁸ Ibíd., p. 648

²⁹ Ibíd. 649.

³⁰ Definición ABC. Sociedad. Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/social/sociedad.php#ixzz2cZggs4Bu>

TALLERES: Con el término de Taller se designa a aquel espacio en el cual se realiza un trabajo manual o de tipo artesanal, como el taller de un pintor, de una modista, de elaboración de alfajores o de un alfarero, entre otras posibilidades, aunque ciertamente el término puede designar otras cuestiones derivadas de él.³¹

³¹ Definición ABC. Sociedad. Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/taller.php#ixzz2cZhhsjCO>

RESUMEN

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – VILLAHERMOSA, cuenta con actividades y programas para el buen desarrollo y calidad de vida del interno fuera y dentro de la penitenciaría, Los cuales están adecuados además para generarles beneficios, ya sea en la baja de pena, pagos por la elaboración de sus productos y creación de herramientas propias.

En el presente trabajo bajo la temática de pasantía comunitaria, se propuso generar una estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos del el EPMSCCAL³² - VILLAHERMOSA con el fin de vincularlos a los programas productivos, mediante la elaboración de capacitaciones con temáticas de publicidad y estrategia que les permitan crear un vínculo entre los conceptos y las actividades establecidas para el buen desarrollo y aprovechamiento de los programas productivos que la penitenciaría establece para ellos.

Para el presente trabajo de grado se tuvo en cuenta la participación de los internos que están dentro de los proyectos productivos, de esta forma se fortaleció el contenido y el proceso de la investigación, además se logró crear reconocimiento y prácticas por medio de actividades o dinámicas sobre los temas planteados. Ciertas acciones permitieron la interacción de los internos con otros grupos, lo que generó más conocimiento de los otros proyectos y de sus compañeros como tal.

Palabras clave: estrategia de comunicación publicitaria, vinculación, comunicación publicitaria, Brief.

³² EPMSCCAL – Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Cali

ABSTRAC

The Medium Security Penitentiary Prison Cali - VILLAHERMOSA, offers activities and programs for the proper development and internal quality of life inside and outside the prison. These are also suitable for generating benefits to these, either in the low penalty, payments for the development of its products and creating their own tools etc .

In this paper, under the theme of community internship, it was proposed to generate a communication strategy targeted advertising inmates the EPMSCCAL - VILLAHERMOSA order to link them to productive programs by developing thematic trainings advertising and strategy them to establish a link between the concepts and activities established for the proper development and productive use of the prison programs set for them.

For this graduate work was taken into account the participation of inmates who are within the productive projects , thus strengthened the content and process of the research , and be able to create recognition and practices through activities or dynamic on the issues raised . Certain actions allowed inmates interaction with other groups, which generated more knowledge of the other projects and his companions as such.

Keywords: marketing communication strategy, linking, advertising, Brief.

INTRODUCCIÓN

Bajo el marco de pasantía comunitaria en el presente trabajo se propuso una estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos del el EPMSCCAL - VILLAHERMOSA con el fin de vincularlos a los programas productivos que la penitenciaría les elabora para el buen desarrollo y calidad de vida dentro y fuera del establecimiento.

En la creación de la estrategia se buscó analizar el sector carcelario, en donde el estudio se basó en los internos del patio 10 que están dentro de los proyectos productivos que el INPEC estableció para el tratamiento penitenciario de resocialización. La investigación está centrada en las actividades creadas para mejorar el estilo de vida, oportunidad laborar y social del interno. Ciertas actividades tienen como beneficio principal la reducción de condena.

Para la efectividad del proceso se realizó una serie de actividades que se basaron en la creación de encuestas, Focus Group, observación del espacio donde ellos habitan comúnmente, recolección de datos donde se habla de los proyectos productivos etc. Tales herramientas facilitaron la información de parte del área administrativa, encargados de los proyectos productivos e internos que están dentro de los ellos. De esta forma se extrajo el estilo de vida de cada uno, las motivaciones, las dificultades, los conceptos y las inconformidades. Además, es importante recalcar que el hecho de realizar talleres sobre conceptos propios de publicidad, comunicación, creación de empresa y tecnología, complemento de forma que se cumplió con el objetivo de manera didáctica y de cierta forma formativa para ellos, pues se logró dejar claro los conceptos expuestos de manera que ellos pudieran dentro de su proceso sacar un poco de la información proporcionada para sus proyectos de vida.

Es importante tener en cuenta que los programas de reinserción son creados bajo la necesidad que se encontró en el sector carcelario, que apoya muchas áreas de formación para el internos, donde los proyectos productivos son actividades que se crearon para los procesos de adaptación social, personal y laboral, en donde se centró el objetivo del trabajo de grado para la propuesta de creación de estrategia publicitaria con el fin de vincular a los internos a los proyectos productivos.

El presente trabajo de grado fue aprobado por el teniente Ricardo Ávila, encargado del área de tratamiento penitenciario en el Establecimiento

Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Cali en Villahermosa, quien vigiló, apoyó y presenció el proceso realizado para la elaboración del proyecto.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

“Fue construida en 1958 por el departamento del Valle, con capacidad para 900 internos. Hasta el 23 de Julio de 2007, la Cárcel de Villahermosa, albergo 3.700 internos, algunos patios están en hacinamiento, pese a esta situación, el cuerpo de custodia y vigilancia vela por el bienestar y la seguridad tanto de los internos como de los funcionarios que allí laboran. El establecimiento cuenta con una distribución de funcionarios en 239 del Cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas distribuidos en el área de tratamiento y desarrollo y jurídica. Siendo ellos los que dirigen el gran efecto del cambio y el intenso movimiento en busca de la calidad y la productividad de esta institución, fortaleciendo e innovando desde sus diversas áreas”³³. Actualmente la penitenciaria de Villahermosa se encuentra con 5.040 personas privadas de la libertad, encontrándose en un 200% de hacinamiento.³⁴

En cuanto al número de internos que están vinculados a los programas productivos en total se encuentran 449, distribuidos en:

- Maderas 373 Internos
- Agrícola 20 Internos
- Panadería 9 Internos
- Expendio 10 Internos
- Asadero 4 Internos
- Acopio 12 Internos
- Confecciones 21 internos

³³ INPEC [en línea]. [Consultado: 7 de julio del 2013]. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

³⁴ EL PAÍS [en línea]. [consultado el 7 de julio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/hacinamiento-en-carcel-villahermosa-llega-200>

Hoy el INPEC cuenta con seis (6) Direcciones Regionales, localizadas en Bogotá (Central), Cali (Occidente), Barranquilla (Norte), Bucaramanga (Oriente), Medellín (Noroeste) y Pereira (Viejo Caldas) y 143 Establecimientos de Reclusión a nivel Nacional.”³⁵

1.1 VISIÓN

"El INPEC será reconocido por su contribución a la justicia, mediante la prestación de los servicios de seguridad penitenciaria y carcelaria, atención básica, resocialización y rehabilitación de la población reclusa, soportado en una gestión efectiva, innovadora y transparente e integrado por un talento humano competente y comprometido con el país y la sociedad".³⁶

1.2 MISIÓN

"Contribuimos al desarrollo y re significación de las potencialidades de las personas privadas de la libertad, a través de los servicios de tratamiento penitenciario, atención básica y seguridad, fundamentados en el respeto de los derechos humanos".³⁷

1.3 VALORES CORPORATIVOS

- Dignidad Humana
- Lealtad
- Transparencia
- Compromiso Institucional
- Solidaridad

³⁵ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

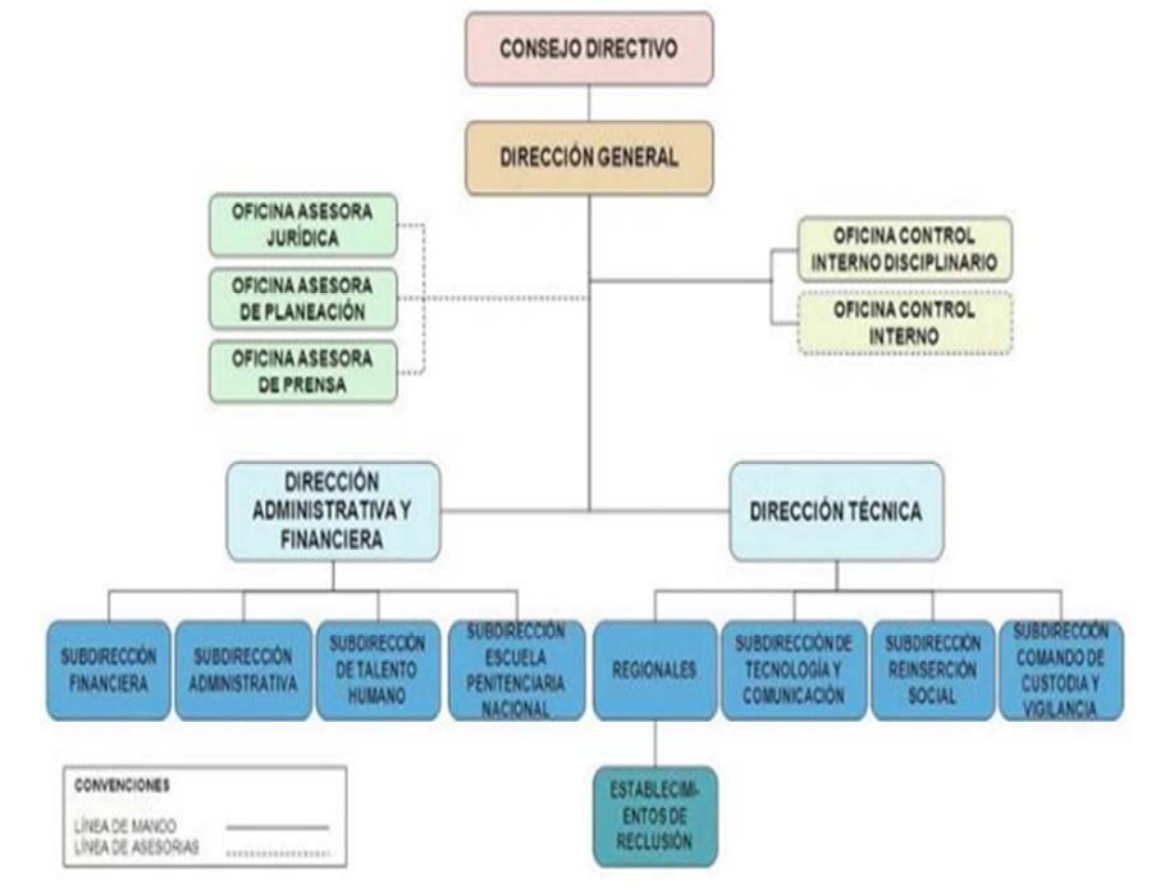
³⁶ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

³⁷ Ibíd. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

1.4 PRINCIPIOS

- Respeto: fundamento de las relaciones interpersonales
- Justicia: garante de la inviolabilidad de los derechos
- Ética pública: soporte de las actuaciones de los servidores del INPEC

Figura 1. Organigrama de la Institución



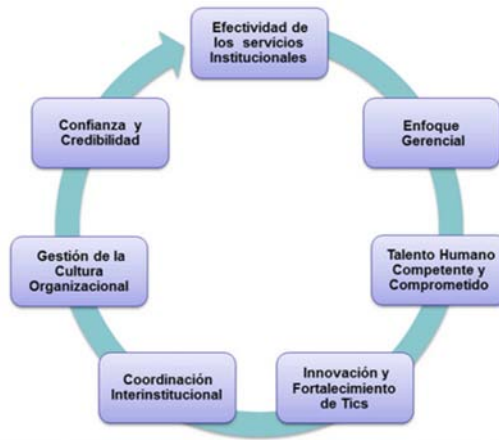
Fuente: organigrama del INPEC. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

1.5 CONSTITUIDA

Dirección General

- Oficina Asesora Jurídica
- Oficina Asesora Comunicaciones
- Oficina de Sistemas de Información
- Oficina de Control Interno
- Oficina Control Interno Disciplinario
- Dirección Custodia y Vigilancia
- Subdirección Cuerpo de Custodia
- Subdirección Seguridad y Vigilancia
- Dirección Atención y Tratamiento
- Subdirección Atención en Salud
- Subdirección Atención Psicosocial
- Subdirección Educación
- Subdirección Desarrollo de Actividades Productivas
- Dirección Escuela de Formación
- Subdirección Secretaria Académica
- Subdirección Académica
- Dirección Gestión Corporativa
- Subdirección Talento Humano
- Subdirección Gestión Contractual

Figura 2. Lineamiento estratégico



Fuente: lineamiento estratégico del INPEC. Información requerida de <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

1.6 ESCUDO

Mediante resolución 6259 del 19 de octubre de 2005, se adopta el escudo como Emblema Penitenciario del Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario.³⁸

Figura 3. Escudo: INPEC



Fuente: Escudo del INPEC. Información requerida de <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

³⁸INPEC. Op. Cit. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>.

Figura 4. Logo de la organización INPEC



Fuente: logo del establecimiento INPEC. Información requerida de <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

1.7 BANDERA

Mediante la resolución No. 6259 del 19 de octubre de 2005, se adoptó la bandera como Emblema Penitenciario del Instituto Penitenciario y Carcelario, con las siguientes características: Blanco: significa purificación del individuo por la pena. Rojo: expresión de amor a la libertad, a través de un corazón que odie el crimen y practique la virtud, transformación de un ser caído entre rejas. Negro: evoca la austeridad e indica que el perfeccionamiento del hombre y su superación, se logran a base de esfuerzo constante y disciplina.³⁹

³⁹ INPEC. Op. Cit. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA

El Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria de Cali – VILLAHERMOSA, cuenta con una serie de programas en donde su objetivo es la construcción de lineamientos de la formación para el trabajo y el desarrollo humano. Programas que promueven actividades industriales, círculos de productividad, diseño, comercialización, explotación agropecuaria, explotación pecuaria y agroindustrial. Los internos con estos programas tienen como beneficio una mejor calidad de vida dentro del establecimiento, oportunidad y conocimiento laboral dentro y fuera de la penitenciaría, reducción de pena, bonificación y salir de sus celdas a espacios no permitidos dentro del establecimiento.

En Colombia existen 141 establecimientos penitenciarios, entre estos se encuentra EPMSCCAL popularmente llamado Cárcel de Villahermosa, sitio donde se propone la pasantía comunitaria. Actualmente los internos realizan productos en espacios adecuados llamados programas productivos, desarrollando productos de confección, marroquinería, lencería y carpintería, estos están dirigidos en las siguientes áreas:

- Agropecuaria (avícola, compostaje, cultivos, especies mayores, especies menores, granja, lácteos, lombricultura, piscícola, porcícola).
- Industria (artes gráficas, artesanías, asadero, casino, confecciones, ebanistería, elementos de aseo, fritos, gaviones, ladrillera, lavandería, marroquinería, metalistería, panadería, plan ambiental, procesamiento de transformación de alimento, servicio maquila, latonería y pintura).
- Comercial (expendio y sala de belleza).

Es importante tener en cuenta una de las leyes que da claridad del porque se implementan estos programas. Según la Ley 65 del 19 agosto de 1993, Artículo 159-162, la penitenciaría plantea unas pautas para la implementación del servicio pospenitenciario, en el marco de la política del instituto Nacional Penitenciario y Carcelario – INPEC⁴⁰.

A la fecha en INPEC cuenta con una población de 101.431 personas reclusas en los Establecimientos Penitenciarios y Carcelarios, según información emanada el

⁴⁰Ibíd. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec>

31 de enero de 2012 por parte Comando Superior de la sede Central, quienes después de haber cumplido con los requisitos de ley regresen a la libertad muchas veces sin perspectivas reales de mejorar su calidad de vida, debido a que sin duda un antecedente judicial dificulta la consolidación de un proyecto de vida más esperanzador, teniendo en cuenta que la inclusión laboral, escolar, familiar, y en si toda la red social del individuo se ve afectada por su situación jurídica. Es por ello que se plantea la necesidad de atender a la población pospenada a través del fortalecimiento de las redes de apoyo, en el marco de la corresponsabilidad social que debe comprometer a las entidades del Estado, empresa privada, la familia y la sociedad civil a fin de ofrecer oportunidades que disminuyen el riesgo de reincidencia en el delito. Es decir brindar asesoría y orientación al Pospenado para la inclusión al contexto social, familiar y laboral de forma autónoma y responsable. Basado en los recursos y servicios disponibles por el Estado, sus instituciones, Organizaciones no gubernamentales, empresa privada y la sociedad civil, organizados a través de un sistema funcional de redes que articule prácticas y competencias y así potenciar la adaptación e inclusión social de los internos (as) en su red social, teniendo en cuenta la responsabilidad con las instituciones con convenio de cooperación.⁴¹

Los internos toman esta formación como una herramienta de rehabilitación y resocialización, lo cual es fundamental para su proceso de reinserción siendo esto una actividad fundamental para su proyecto de vida dentro y fuera del EPMSCCAL.

Los internos en ocasiones no se vinculan a los programas productivos, ya sea por el proceso en el que se encuentre su penalidad, además, para ingresar a ciertos programas se deben tener en cuenta unas características que se evalúan en el proceso. Otra razón por la que no ingresan, es que dentro del establecimiento cada interno de acuerdo con su pena está asignado un patio, por lo que no les conviene moverse de ese lugar y para el ingreso a los programas es necesario estar en los diferentes patios que sean necesarios.⁴²

Andrea Marulanda, terapeuta ocupacional del EPMSCCAL y responsable del área de Reinserción Social, expone lo siguiente frente a lo que considera las razones por las cuales el proyecto productivo se ha dado de manera interrumpida:

⁴¹ MINISTERIO DEL INTERIOR Y DEL DERECHO, Informe Pautas servicio pos penitenciario. Bogotá D.C, 2012

⁴² MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Documentación recibida vía mail [consultado: 27 septiembre del 2011].

“Creo que la razón ha sido que no se ha tenido una persona constante que se encargue de esta actividad, es decir, en principio el INPEC hacía ‘contratación por servicios’ y cuando se terminaba el contrato de los empleados dejaban hasta tres meses sin cubrir la vacante, y no siempre se contrataba la misma persona, por esa razón no había continuidad, el guardia que establecen para cubrir estas áreas le ordenan muchísimos más programas y no puede dedicarse tiempo completo al abono orgánico y de vez en cuando a un administrativo del área de reinserción social se le asigna este programa. Sin embargo, no siempre es la persona adecuada para manejar este tipo de negocio, y por otro lado como somos de perfil psicosocial, hay muchísimas más prioridades en el tratamiento penitenciario que debemos cumplir y no se puede dedicar tiempo completo al producto, además con la falta de personal en esta área, definitivamente el problema radica que no se tiene alguien constante encargado del producto y que le pueda dedicar gran parte del tiempo de la jornada laboral”⁴³

Teniendo en cuenta esta problemática, que a la vez se convierte en una oportunidad desde el ámbito publicitario se planteará una estrategia que logre la vinculación de los internos actuales y potenciales a los programas productivos, es decir por medio de una serie de actividades estratégicas que cumplan con la misión y propósito del Establecimiento Penitenciario para los internos, siendo este un papel importante ya que se quiere lograr una calidad de vida optima en un futuro. De esta manera, los internos estarán dispuestos a actividades que fomente su crecimiento ya sea en manualidades, estudios, confecciones etc.

⁴³ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly. Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriobono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012. 29 P.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los programas productivos, son proyectos del INPEC, en donde prepara al interno paulatinamente para recobrar la libertad, reduce tensiones, elimina los efectos contraproducentes del aislamiento celular y sobre todo, permite al individuo convertirse en agente activo de cambio durante el proceso. En algunos casos, los internos no ingresan en los programas.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debería de ser la estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos de la penitenciaría EPMSCCAL- VILLAHERMOSA con el fin de vincularlos a los programas productivos en el segundo semestre del 2013 en Cali Colombia?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Generar una estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos del EPMSCCAL con el fin de vincularlos a los programas productivos en el 2° semestre del 2013 en Cali – Colombia.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico completo de los programas productivos a partir del Brief como base de la estrategia.
- Identificar por medio de la investigación cuáles son las preferencias, estilo de vida y características del grupo objetivo a estudiar.
- Capacitar a los internos del EPMSCCAL en temas de comunicación publicitaria.
- Generar un pre - test de la estrategia
- Plantear una estrategia de comunicación, que ayude a la vinculación de los internos del EPMSCCAL a los programas productivos.

5. INTERESES DE LA PASANTÍA COMUNITARIA

5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La construcción de la pasantía comunitaria en el Establecimiento de Mediana seguridad de Cali – popularmente llamada cárcel de Villahermosa, proporciona elementos que permite aplicarlos gracias a los conocimientos adquiridos en la Universidad Autónoma de Occidente, llevándolas a prácticas reales en un entorno social, en este caso compuesta por la población carcelaria, para este desarrollo es necesario tener conocimiento en temáticas relacionadas con: investigación, estrategia de medios alternativos, estrategia publicitaria y publicidad social.

Otro interés para este aprendizaje es tener en cuenta la vinculación con entornos sociales a los que se es ajeno a la realidad. En este caso es fundamental conocer sobre la cultura interna de la organización, proceso que se va formando gracias a la investigación, buscando efectos que contribuyan a un cambio o desarrollo social. De esta manera es importante conocer factores que hayan aportado a generar una vinculación con los internos a los programas donde los principales beneficiarios son los internos individual o colectivamente. Uno de los principales aspectos que llama la atención es que es necesario adaptarse a un contexto cultural, ya sea a lenguajes y mensajes que los internos manejan antes y durante a la privación de la libertad, orientándolos por medio de mensajes publicitarios, para que de esta forma se logre tener una armonía con las problemáticas internas que ellos viven a diario.

5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Es importante dentro del proceso como estudiante a fines de su carrera, de Comunicación Publicitaria encontrar como aplicar en la vida real y con una problemática muy grande a nivel social, lo que durante 5 semestres encontró dentro de su recorrido en conceptos y prácticas académicas. Percibir que no solo de manera comercial, sino social se puede informar, persuadir, convencer, es muy satisfactorio, ya que dentro del proceso personal está el poder ayudar o dar a conocer lo el conocimiento adquirido a una comunidad vulnerable, con dificultades sociales o bien sea en un lugar que sea necesario.

Encontrar este espacio discriminado por la sociedad que no está dentro de la problemática, es inmensamente satisfactorio para la experiencia dentro de un espacio con interesantes situaciones que poder solucionar o apoyar desde la publicidad y sus fines. No solo es elaborar, proponer, ejecutar, informar una estrategia, sino es encontrarse con una realidad emergida en un espacio creado para darle solución, que facilita el poder tener más creatividad y conceptos para crear elementos, actividades, campañas etc. De esta forma lograr impactar y tener cambios, ya sea para imagen propia de Establecimiento, para la sociedad o los internos, dentro de sus procesos a lo largo de su condena.

A nivel profesional fue un reto impactante lleno de sacrificios, donde el corazón y la razón estaban en constante encuentro para poder darle seguimiento apropiado y cumplir los objetivos trazados dentro del proyecto. Encontrarse con personas que infringieron la ley, pero que son igualmente humanos con valores, sentimientos, familias, dificultades y sueños, ayudaron a que el proceso fuera lleno de expectativas encontrándose cada día con más experiencias que estaban bajo unas normas, reglas y situaciones reales. Ciertamente complementó por completo la meta de la investigación, encontrando un sector, una situación y unas personas que enriquecieron el proceso de aplicación como labor de publicista en el campo profesional.

5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

La experiencia se inició desde un principio con el contacto y la oportunidad de estar dentro del Establecimiento penitenciario, seguido de eso fue la vinculación con el área administrativa y las intervenciones propias con los internos. Teniendo entonces un acercamiento a la problemática como tal que surge desde lo social. Situación que generó la disposición completa por parte del facilitador, el buen manejo de las herramientas a disposición, el trabajo en equipo, las condiciones propias del contexto, las normas y el buen manejo de los recursos.

Todo el proceso se formó muy positivo, pues surgieron más expectativas y emoción frente al proyecto. La oportunidad de estar dentro del INPEC fortaleció el conocimiento y la experiencia de muchas situaciones laborales en las que comúnmente no se había vivido. Logró además tener una mirada más madura y razonable con las situaciones diarias de la vida.

5.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Las funciones como pasante que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

- Cumplir con las actividades y horarios de la escuela de facilitadores programada por Bienestar Universitario
- Mantener al tanto de las actividades, talleres o herramientas que se necesitan y se van a manejar con los internos a los directivos encargados.
- Aplicación de conceptos publicitarios a los internos para contextualizar
- Ejecutar informes que contenga las actividades diarias en los talleres con los internos.
- Socializar el progreso y las actividades realizadas, en la recolección de datos, entrevistas, talleres etc.
- Atender las asesorías en forma oportuna.

A continuación, se presenta la relación de las actividades realizadas en fechas y horas específicas.

Cuadro 1. Actividad / Escuela de facilitadores

ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES					
SESIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
0	8 de Agosto del 2013	Presentación ONG	Gladys Rebellon Lida Paola Lujan	2:00pm	UAO
INMERSIÓN	10 de agosto 2013	Salida a la inmersión	Hernando Reyes Edinson Suarez	7:00am	UAO
		Desayuno		9:00am	FINCA LA AURORA
ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES					
SESIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
1		Conócete a ti mismo	Hernando Reyes Edinsón Suarez		
		Almuerzo			
		Colaborar y competir	Edinson Suarez		
		Cena			
		Conócete a ti mismo	Edinson Suarez		
	11 de agosto del 2013	Ritual Inicio	Edinson Suárez / Hernando Reyes	5:00 Am	
		Desayuno			
		Conócete a ti mismo	Edinson Suarez		
		Almuerzo y regreso		3:00p.m	
2	17 de agosto del 2013	Introducción a las formas de intervención social	Gladys Rebellon	8:00 – 12:15pm	salón de actividades, extensión san Fernando UAO
		El rol del facilitador	Gladys Rebellon	1:30apm - 5:00p.m	

Continuación (cuadro 1.)

3	24 de agosto del 2013	La responsabilidad social	Liliana Hoyos	8:00 - 1:00 pm	
		Almuerzo			
		Tema: ONGs: La Intervención Social. (Acuerdos, grupos, selección, horarios, intervención, asesorías)	Paola Lujan	2:00pm – 5:00pm	
4	31 de agosto del 2013	Metodologías Participativas Y el Vínculo Social	Carlos Arango Calad	8:00 - 12:30p.m	salón de actividades, extensión san Fernando UAO
		Almuerzo		12:30 - 1::30p.m	
		Formulación de proyectos desde la pedagogía del vínculo	Ángela María Gartner	1:30 Pm – 5:00pm	
ESCUELA DE FACILITADORES SOCIALES					
SESIÓN	FECHA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	HORA	LUGAR
INMERSIÓN 2	Septiembre 7 del 2013	Salida		7:30	UAO
		Desayuno			AURORA
		Herramientas del facilitador	Diego Fdo. Córdoba		
		Almuerzo			
		Herramientas del facilitador	Diego Fdo. Córdoba		
		Cena		7:00pm	
5	Septiembre 8 del 2013	Desayuno			
		Metodología de trabajos con grupos	Edinson Suárez - Diego Fernando Córdoba		
		almuerzo			
		Metodología de trabajo en grupos	Edinson Suárez - Diego Fernando Córdoba		

Continuación (cuadro 1).

		Regreso		4:00pm	
6	Septiembre 14 del 2013	Dialogo intercultural	Alberto Ayala	8:00 - 5:00 Am	salón de actividades, extensión san Fernando UAO
7	Septiembre 21 del 2013	Responsabilidad social	Liliana Hoyos	8:00am-4:00pm	salón de actividades, extensión san Fernando UAO
		El Voluntario y El facilitador Social UAO	Liliana Hoyos		
7		Ritual de cierre	Edinson Suarez	7:amm	
8	Diciembre 6 del 2013	Clausura	Hernando reyes	9:00	UAO

Fuente: realizada en el proceso de la investigación e intervenciones de la Pasantía Comunitaria en El Establecimiento Penitenciario de Villahermosa – Cali.

El proceso que se llevó a cabo de la mano con la Escuela de Facilitadores exigió tener intervenciones con el grupo objetivo, siendo una fuente primaria de recolección de datos importantes para el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación. El target al que se analizó fueron los internos del patio 10 que están dentro de los proyectos productivos de granja, acopio, panadería y asadero, este grupo de internos ya están finalizando su condena.

Los talleres dieron como inicio el día septiembre 4 hasta el 6 de noviembre del 2013 dentro de las instalaciones del establecimiento, asignados los días lunes de 9:00am a 11:00am y miércoles 2:00pm a 4:00pm.

Cuadro 2. Bitácora – cuadro de intervención y seguimiento

Fecha	Metodología	Conclusiones
Julio 22 del 2013	Recorrido por las áreas educativas internas Acercamiento con el personal administrativos Entrega de folleto de programas Entrega de permiso de ingreso Entrega de material sobre los proyectos productivos.	Reconocer y conocer el espacio y las personas con las que se interactuar en el proceso de la intervención. Además lograr tener acercamiento con lo que en general se va a trabajar.
Julio 24 del 2013	Se realizó la primera entrevista con el señor Wilmer Fernando López Quintero y el Cabo Amu, encargados de los proyectos productivos. Recopilación de datos extraídos de las entrevistas	Empezar por la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias para la construcción del primer proceso de trabajo de grado
Julio 26 del 2013	Visita a la Regional del INPEC para tener un acercamiento con la señora Aura Arteaga encargada del manejo de la Marca libera Colombia.	Tener un acercamiento e información sobre la Marca Libera Colombia para la construcción de un portafolio de servicios de los productos que se manejan de manera regional en las penitenciarias, este proceso es de manera voluntaria creada bajo la necesidad encontrada por parte de la persona encargada de la Marca.
Agosto 2 del 2013	Recorrido por los proyectos productivos y selecciones de cuáles eran los que hasta el momento son auto sostenible, los cuales son: granja, acopio, panadería y asadero.	Se logró tener un acercamiento con los internos que están dentro de los proyectos y observar cuál era su rutina diaria en su labor. Además fue importante saber cuáles eran hasta el momento auto sostenible para que de esa manera la investigación fuera logrando objetivos.

Continuación (cuadro 2)

Agosto 5 del 2013	Se hizo una segunda intervención con el señor Wilmar Fernando López Quintero.	En este proceso se logró reconocer más hallazgos sobre los proyectos productivos.
Agosto 9 del 2013	Se realizó un Focus Group con un grupo del personal administrativo sobre los proyectos productivos y temas que complementaron el objetivo.	Se logró obtener información más amplia y con más temáticas para el complemento de la investigación. En este proceso se logra obtener datos relevantes de la comunicación con los internos y el Establecimiento.
Agosto 12 2013	Segunda intervención del Focus Group con el público administrativo	Complementar la información con documentos reales.
Agosto 14 del 2013	Segundo encuentro la señora Aura Arteaga de la Regional del INPEC, para la entrega de la propuesta del portafolio.	Se logró responder a la necesidad de la señora Aura. Y se asignaron las actividades para el tercer encuentro.
Agosto 16 del 2013	Se realizó entrevista con los dragoneantes encargados de los proyectos productivos granja, acopio, asadero y panadería.	Se recolectó información importante para el proceso de la investigación.
Agosto 19 del 2013	Se realizó un acercamiento con los internos líderes de cada proyecto para lograr antes de las intervenciones o talleres tener información sobre las necesidades que tenían dentro de la labor.	Se compartió información relevante sobre lo que les gustaría aprender a los internos de cada proyecto.
Agosto 21 del 2013	Se hizo la tercera entrega del material para el portafolio a la señora Aura Arteaga de la Regional del INPEC.	Encuentro satisfecho por la elaboración del material y asignación de las siguientes actividades.
Agosto 23 del 2013	Se asignó el espacio para elaborar parte del trabajo de grado.	Espacio utilizado para la elaboración del trabajo de grado con el material obtenido.

Continuación (cuadro 2)

Agosto 26 del 2013	Se socializó con la doctora Andrea Marulanda y con el Teniente Ávila sobre los temas y materiales que se iban a utilizar en los talleres,	Se logró reforzar las necesidades que se tenían inicialmente, se pasó por escrito los acuerdos y materiales necesarios para la actividad.
Agosto 28 del 2013	Se realizó un archivo para cada uno de los encargados de los proyectos productivos que informara los horarios y grupos para los talleres.	Se formalizó antes los encargados de los proyectos productivos las intervenciones con los grupos.
Agosto 30 del 2013	Se realizó parte del trabajo	Se logró adelantar parte de la investigación en el trabajo de grado
Septiembre 2 del 2013	Se organizaron todos los materiales, se presentaron las diapositivas y los temas a tratar al señor Wilmar Fernando López Quintero encargado de los proyectos productivos.	Se logró tener en cuenta varias opciones de los temas que se podrían hablar en los talleres como necesidad planteada del señor Wilmar. Y se acordó cuáles eran los materiales que se iban a utilizar el primer día de la intervención
Septiembre 4 del 2013	Presentación de los asistentes y facilitadoras, a través de una dinámica de Autopresentación Presentación de temas para el desarrollo del curso. Primer acercamiento del tema central por medio de una dinámica llamada el acordeón.	En esta primera intervención con el primer grupo de los proyectos productivos se logró dar una introducción de manera didáctica de lo que se quería lograr con el proyecto. Para la continuidad del proceso se realizaron actividades que permitieron establecer un primer vínculo entre el Facilitador y el público objetivo. En esta primera etapa se establecieron acuerdos.

Continuación (cuadro 2)

Septiembre 6 del 2013	Presentación de los asistentes y facilitadoras, a través de una dinámica de Autopresentación Presentación de temas para el desarrollo del curso. Primer acercamiento del tema central por medio de una dinámica llamada el acordeón.	En esta primera intervención con el primer grupo de los proyectos productivos se logró dar una introducción de manera didáctica de lo que se quería lograr con el proyecto. Para la continuidad del proceso se realizaron actividades que permitieron establecer un primer vínculo entre el Facilitador y el público objetivo. En esta primera etapa se establecieron acuerdos.
Septiembre 11 del 2013	Se realizó la segunda intervención al grupo de acopio, granja y asadero. Generando conceptos de comunicación básicos por medio de dos dinámicas que se llaman palabras en el aire y el nudo.	Por medio de las dinámicas establecidas el público objetivo pudo aplicar el concepto de diferentes formas con su cuerpo y palabra, seguidamente la facilitadora explico concepto generando expectativa en los internos.
Septiembre 25 del 2013	Se realizó la tercera intervención y la primera sesión de sensibilización de la radio a los internos de INPEC. Presentación de facilitadores y grupo. - Experiencias con la radio.	Por medio de actividades y conceptos se realiza sensibilización de radio. Estos se muestran muy interesados. Además se presentan los nuevos voluntarios de la UAO.
Octubre 2 del 2013	Se realizó la cuarta etapa sobre la Sensibilización (Funciones y roles dentro de la radio)	Por medios de actividades se realizó profundización sobre los roles que tienen las personas dentro de la radio.
Octubre 9 del 2013	Se realizó la quinta fase, en donde se habló sobre los conceptos propios de la radio, cuantas emisoras existen en Cali y se realizó actividad para profundizar.	Se realizó actividad que permitió reconocer los conceptos que ellos entendían de la radio. Estos tenían que hacer un formato donde tenían que simular una programación de un día en la cárcel.
Octubre 16 Del 2013	Se realizó la sexta intervención, con el fin de hablar sobre conceptos básicos de publicidad, que hagan referencia a la radio.	Se realizó por medio de una actividad que consistía en que se le entrega a cada uno una hoja con los conceptos, esto con el fin de cada uno lea y pueda entender. Además se mostraron imágenes de Cali en la actualidad para finalizar.
Octubre 23 del 2013	Se realizó la séptima intervención con el fin de empezar el concurso para el nombre de la emisora de la cárcel	Esta concurso se realizó por medio de una actividad, en donde se les asigno a los internos que en cada patio quien quisiera aportar un nombre y una frase, se inscribiera para escoger el ganador, según la necesidad.

FUENTE: realizada en el proceso de la investigación e intervenciones de la Pasantía Comunitaria en El Establecimiento Penitenciario de Villahermosa – Cali.

Figura 5. Proyectos productivos / panadería



5.5 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – Villahermosa implementa dentro de sus actividades, programas para el desarrollo y tratamiento penitenciario, en donde su objetivo como tal es la creación de espacios que permitan al interno encontrar un arte en donde pueda reforzar o especializarse y de esta manera encontrar una oportunidad laboral y personal en el momento que cumpla con su condena. Ello implica que los internos que hacen parte de los proyectos productivos conozcan por medio de talleres o capacitaciones conceptos, herramientas y actividades de cómo construir una estrategia publicitaria entre otros conocimientos, de manera que potencialicen sus habilidades, experiencias y hábitos de trabajo, además de tener una proyección desde adentro mientras cumple con su condena y cuando este fuera del establecimiento.

Por esta razón, el establecimiento en aras de cumplir con el tratamiento hacia los internos de reinserción, requiere tener intervenciones desde el campo publicitario y comunicacional para la motivación y la vinculación de los internos en los proyectos productivos con una mirada futurista y de cambio.

Para el buen seguimiento de la implementación de la estrategia publicitaria se contó con herramientas y capacitaciones, donde fueron intervenidas con bienestar Universitario de la Universidad Autónoma de Occidente y la escuela de facilitadores. Donde de acuerdo a la necesidad encontrada se propusieron talleres en donde contengan información de conceptos publicitarios, introducción sobre los temas a tratar, dinámicas, actividades que lograran extraer información por parte de los internos sobre los proyectos productivos, conceptos de emprendimiento, creación de empresa, servicio al cliente, tecnología, normas de aseo, manejo de alimentos etc.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

Es importante tener en cuenta la siguiente información para contextualizar el lugar, ubicación y el lugar donde se planteará la Pasantía comunitaria.

El Valle del Cauca está ubicado en el sur occidente del país y tiene costas sobre Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante de Colombia, gracias al inmenso movimiento de cargas de importación y exportación que allí se registran.

El clima del Valle del Cauca tiene características variadas, la temperatura promedio es de 25 grados centígrados, para una temperatura de 1000 m sobre el nivel del mar. La región pertenece al litoral pacífico y presenta precipitaciones pluviales que llegan a 5000 mm al año.

El Valle del Cauca cuenta administrativamente con 42 municipios y Santiago de Cali es su capital que dista de 484 km.

Cali limita al norte con los municipios de Yumbo y la Cumbre, al sur con el municipio de Jamundí y Puerto tejada, al oriente con los municipios de Palmira y Candelaria, al occidente con el municipio de Dagua.

Lo que corresponde a su tipografía, es casi totalmente plana, aunque existe una expansión de barrios que fueron construidos sobre las laderas de las montañas.

El clima es cálido y agradable, su temperatura es de aproximadamente 23°C.

Es la tercera ciudad colombiana más importante, está formada por 21 comunas de la totalidad de comunas son 250 barrios y de la totalidad son 91 sectores”.⁴⁴

⁴⁴ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly. Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca Lombriobono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012. 29 P.

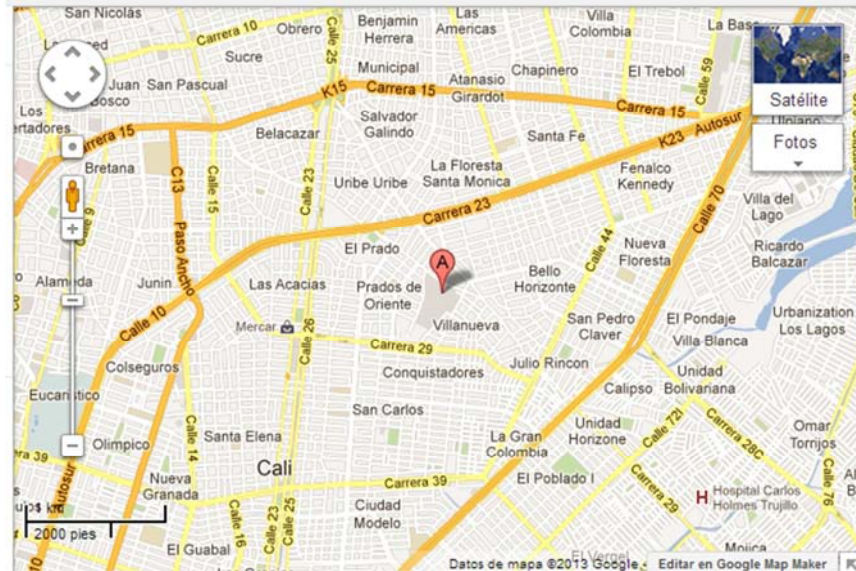
6.1.1 Lugar en el que se realiza la pasantía: INPEC. La pasantía comunitaria que se planteará en el segundo periodo del año 2013 será desarrollada en Cali-Colombia, en el establecimiento Penitenciario de mediana seguridad carcelaria Cali – Villahermosa, Ubicada en la siguiente dirección: transversal 25 N° 31- 116, tiene una área de 97.695 mts² con capacidad de 1.704 internos donde actualmente se encuentran albergados 5.700. La institución cuenta con 11 patios, donde son nombrados del uno al diez y 1ª que es la unidad de salud mental.

El establecimiento cuenta con 299 funcionarios, distribuidos así 239 del Cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas distribuidos en el área de tratamiento y desarrollo y jurídica. Siendo ellos los que dirigen el gran efecto del cambio y el intenso movimiento en busca de la calidad y la productividad de esta institución, fortaleciendo e innovando desde sus diversas áreas.

El Teniente Ricardo Ávila coordinador, área de reinserción social (El INPEC abril 16 2013) informo que: “Actualmente en El Establecimiento Penitenciario y Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – VILLAHERMOSA ingresan de 35 a 48 internos diarios y salen de 2 a 4 internos diarios”.

A partir de una serie de necesidades que se encuentran en El Establecimiento Penitenciario y Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – VILLAHERMOSA, el papel que la estudiante de Comunicación Publicitaria de la Autónoma de Occidente, es de reconocer y explorar la situación dentro del establecimiento, para la construcción de la estrategia de comunicación publicitaria. Logrando con actividades de información tratar de persuadir a los internos para que se vinculen a los programas productivos y de esta forma cumplir con los objetivos establecidos del establecimiento para el bienestar de los mismos.

Figura 6. Mapa ubicación cárcel de Villahermosa



Fuente: Ubicación desde el satélite, 2012 [Consultado 15 de Marzo de 2013].
Disponible en Internet: <http://maps.google.com/>

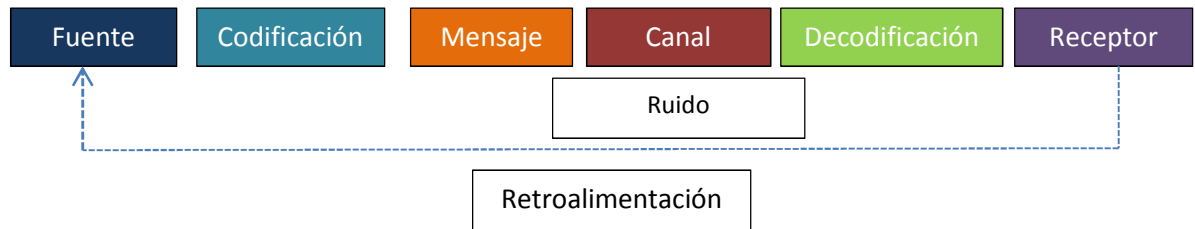
6.2 MARCO TEÓRICO

Con el fin de darle linealidad y buen desarrollo a los objetivos planteados en el presente proyecto de grado, se plantea a continuación el marco teórico en el cual se abordarán temas y conceptos principales de publicidad, partiendo de ellos para la elaboración de la estrategia de comunicación publicitaria, así como terminología e información relacionada con el entorno del objeto de estudio. Sobre este marco teórico se fundamentará el diseño de la estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos del EPMSCCAL- VILLAHERMOSA.

6.2.1 Concepto de Comunicación. El vocablo comunicar deriva del Latín *Comunico*, con el significado de poner en común, compartir, participar de. Por tanto, podemos afirmar que para poder comunicar o para que haya comunicación

entre unos hipotéticos emisor y receptor, éstos deben compartir algo en común. Ese algo en común no es otra cosa que el significado de los signos y símbolos.⁴⁵

Figura 7. Proceso de comunicación



Fuente: Keller, Philip Kotler / Kevin Lane. Dirección De Marketing. 2006. México. Pearson Prentice Hall. Pag 9

Para todo tipo de comunicación se debe tener en cuenta el contexto en el que se encuentra, para que de esta forma el mensaje que sea transmitido sea entendido y se desarrolle de la manera correcta, es por esta razón como dice el autor Marcelo Royo Vela, que no puede aprenderse a hacer publicidad eficaz sin antes conocer el funcionamiento y los elementos más característicos de los procesos de comunicación interpersonal o proceso de percepción, interpersonal y de masas⁴⁶. Siendo entonces este un factor influyente en la sociedad, cada día se generan más información en el consumidor llevándolo a ser más exigente a la hora de querer o saber sobre un producto o servicio. Además, para las organizaciones ciertos factores se han convertido en elementos indispensables para saber dónde, cómo y porque medios o manera llegar a persuadir y convencer a la población.

Para el presente proyecto de grado fue de vital importancia identificar los elementos del proceso de comunicación, tales como el Emisor (Estudiante de la pasantía comunitaria) y el receptor (internos del EPMSCCAL- VILLAHERMOSA), dentro del contexto carcelario para diseñar un mensaje que llegará efectivamente al público objetivo.

⁴⁵ VELA ROYO, Marcelo. Comunicación Publicitaria un enfoque integrado y de dirección. Minerva ediciones, S.L., Madrid, 2002. Pag 34.

⁴⁶ Ibid., p.34

6.2.1.1 Concepto de comunicación publicitaria. La comunicación publicitaria es un proceso destinado a un receptor – consumidor buscando informarlo, persuadirlo y recordarle un producto, servicio o idea. Este proceso de comunicación parte del análisis de las **condiciones externas**, tales como la familia, grupos de convivencia y de referencia, la clase social y el nivel de cultura y de las **condiciones internas** como los rasgos de la personalidad, la percepción, el aprendizaje o conocimiento y la motivación.

Soportado en el concepto anterior, se da paso en la investigación para identificar comportamientos, condiciones y características del público receptor, para el desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria planteada, buscando obtener un mayor vínculo y nivel convencimiento de los internos con la misma.

6.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

La estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades. Si sólo hubiera una posición ideal, no habría necesidad de estrategia, las empresas enfrentarían un imperativo simple: ganar la carrera por descubrir y adueñarse de la posición.⁴⁷

Para efectos de la pasantía comunitaria, se tuvieron presentes las actividades que el INPEC como establecimiento, ha generado para el buen desarrollo social de los internos dentro y fuera de la vida privada de la libertad, partiendo de ello para generar una estrategia de comunicación publicitaria que contribuya con el sano tratamiento que se le da a los internos para su reinserción a la vida civil.

6.3.1 Definición de estrategia publicitaria. Es el resultado de las decisiones tomadas respecto a la identificación de la población objetivo y las estrategias creativas y de medios. La estrategia publicitaria debe ayudar a alcanzar el objetivo publicitario establecido por el anunciante.⁴⁸

A partir de la investigación realizada en la penitenciaría de Villahermosa se requirió la definición de una correcta estrategia publicitaria que tuviera en cuenta el mercado de internos con sus características sociales y conductuales, así como las

⁴⁷ PORTER, Michael. Que es estrategia. Publicada en la Revista INCAE, Vol. X, N°1, 1997, p 35-52

⁴⁸ VELA ROYO, Marcelo. Comunicación Publicitaria un enfoque integrado y de dirección. Minerva ediciones, S.L., Madrid, 2002. p. 128.

herramientas dispuestas por el establecimiento penitenciario, para definir los medios, actividades y mensajes necesarios para cumplir con el objetivo propuesto.

6.3.2 Definición de estrategia y táctica creativa. Representan el “qué decir” (estrategia) y el “cómo decirlo” en el proceso de comunicación publicitaria. La estrategia creativa o mensaje es la idea o conjunto de ideas de producto/marca/organización que el anunciante quiere transmitir a la población objetivo. Todas las decisiones que se tomen para poner en práctica la estrategia se corresponderían con la táctica creativa y van a dar lugar al final del proceso a un anuncio acabado que difundirá a través de los medios de comunicación.⁴⁹ Para cada organización es importante tener en cuenta el tipo de estrategia creativa que se escoge, pues de esta parten muchos beneficios, como el de tener aceptación por el público objetivo, el entendimiento de la estrategia, etc.

En el caso de la estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos de Villahermosa, la estrategia creativa va orientada a transmitir los beneficios de los programas productivos desde un enfoque personal y laboral, trascendiendo a la orientación asociada a la disminución de las condenas, generando mensajes que impliquen un mayor sentido de pertenencia con los programas productivos.

6.3.3 Estrategia y táctica de difusión o planificación de medios. Representa el “dónde decirlo” en el proceso de comunicación publicitaria, y también con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. En relación con la difusión deben tomarse decisiones respecto a cuánto tiempo invertir, qué medios y soportes utilizar, cuántas veces insertar o emitir el anuncio en ellos y durante cuánto tiempo.⁵⁰

En el caso de la estrategia de comunicación publicitaria dirigida a los internos de Villahermosa, la estrategia de medios busca aprovechar los espacios grupales de los internos y hacer uso de material de apoyo impreso y audiovisual que forme conciencia propia y de equipo.

⁴⁹ Ibid., p. 128

⁵⁰ Ibid., p.128.

6.4 TIPOS DE ESTRATEGIA

Existen diferentes tipos de estrategias publicitarias, las cuales son utilizadas dependiendo del objetivo que se quiere cumplir, entre ellas las estrategias competitivas, comparativas, financieras, de posicionamiento, promoción, de empuje, tracción e imitación.

De acuerdo con la necesidad evidenciada durante la investigación, se seleccionó la estrategia de promoción, buscando que los internos de Villahermosa vinculados a los programas productivos reconozcan, se apropien y se mantengan dentro de ellos y se conviertan en líderes del proceso, de manera que los internos que aún no son partícipes, encuentren en estos iniciativas un camino de vida.

6.4.1 Estrategias competitivas. Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.⁵¹

6.4.2 Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.⁵²

6.4.3 Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.⁵³

6.4.4 Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.⁵⁴⁵⁵

⁵¹ Tipos de estrategia: [en línea]. [consultado 18 de Julio de 2013]. Disponible en Internet: webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.

⁵² Ibíd. Disponible en internet: webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.

⁵³ Ibíd.

⁵⁴ Ibíd.

⁵⁵ Ibíd.

6.4.5 Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.⁵⁶

6.4.6 Estrategias de empuje (push strategy). Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.⁵⁷

6.4.7 Estrategias de tracción. Estrategias de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.⁵⁸

6.4.8 Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.⁵⁹

6.4.9 Definición de marketing de experiencia. Existen varias estrategias de publicidad y marketing para el que el público tenga otra relación con el servicio o el producto, estas se basan en que generen un contacto diferente con la marca creando así una experiencia o momentos de verdad.

Es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro.⁶⁰

⁵⁶ Ibíd. Disponible en internet: webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.

⁵⁷ Ibíd.

⁵⁸ Ibíd.

⁵⁹ Ibíd.

⁶⁰ Consolación Segura carolina, Ferran Sabaté Garriga. *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. Calle Jordi Girona, 2008. P. 268. [Consulta: 27 de septiembre del 2013]. Disponible en: http://www.academia.edu/375163/Marketing_Experiencial_El_Marketing_De_Los_Sentimientos_Y_Sus_Efectos_Sobre_La_Mejora_En_La_Comunicacion.

6.5 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA

La idea central de pensar en la intervención para el crecimiento de una organización, nace en tener en cuenta varios elementos que ayudan al desarrollo del mismo. Uno de esos elementos es la creación de campañas bajo una estrategia que defina cuál es el fin y objetivos alcanzar.

Según Chávez, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema.⁶¹

Para Kleppner es un esfuerzo publicitario a beneficio de un producto, bien, servicio o idea específico; que se extiende a lo largo de un periodo determinado. Indica que es diseñada para perdurar en el tiempo por un periodo más largo que el de un anuncio en particular. El promedio de duración de una campaña ya sea regional o nacional es alrededor de 17 meses, aunque es común que una campaña en sí se prolongue a una duración de tres a cuatro años.⁶²

Según el Autor Lesur, existen diversas etapas para las campañas publicitarias las cuales son:

- Contacto con el cliente: en esta etapa se establece la relación con la empresa, donde la agencia publicitaria se reúne con la compañía, se plantean los problemas de comunicación que se tienen y la agencia propone soluciones de dichos problemas, que vendría siendo la realización de la campaña publicitaria de la empresa.⁶³
- Análisis de la competencia: en esta etapa es donde se establece primero el área geográfica que se cubre, las ventajas por las cuales se logra ganar mercado

⁶¹ LAWEICO, E, María .campaña informativa para promover el cumplimiento de las leyes y normas de tránsito terrestre municipio Urbaneja, lechería, Edo. Anzoátegui. Trabajo de grado Administración de empresas de diseño. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta. Facultad de Ciencias administrativas, 2012. P. 29. [consulta: 30 de julio 2013]. Disponible en: <http://atlas.une.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1896/1/TG4863.pdf>

⁶² Ibid., p.30

⁶³ Ibid., p.30

y se conocer por completo la competencia existente para así lograr superarlos en ventas.⁶⁴

- Posicionamiento deseado para la marca: en esta etapa ya la agencia publicitaria conoce la empresa, el target de la misma, contra quienes compiten, cuáles son sus ventajas, y como quiere vender su producto servicio o idea; una vez que la agencia tiene el conocimiento de todo esto la misma crea una estrategia creativa para lograr los objetivos establecidos por la empresa y la agencia.⁶⁵

- Creación del mensaje publicitario: en esta etapa, una vez conocido la línea que seguirá la campaña, se escogen los mejores elementos visuales para expresar el mensaje adecuado que cubre con los objetivos de la empresa, aquí los creativos son los que se encargan de la conceptualización de dicho mensaje.⁶⁶

- Búsqueda del lenguaje adecuado: en esta etapa el propósito principal es, redactar textos, elaborar imágenes o ilustraciones, producir comerciales, etc. de forma que se comuniquen con efectividad el tema central de la campaña a realizar.⁶⁷

- Producción de publicidad: una vez que se esté establecido los textos e imágenes o ilustraciones y especificaciones mecánicas, el anuncio llega a la producción donde se trabaja en conjunto con los impresores, fotógrafos, tipógrafos y otros especialistas para lograr generar el anuncio.⁶⁸

- Estrategia de difusión: en esta etapa es donde, una vez realizados los estudios de los objetivos de comunicación que se establecieron con la empresa, se seleccionan los medios y soportes por los cuales se transmitirá el mensaje para lograr una campaña efectiva y funcional.⁶⁹

Para efectos del presente trabajo de grado, se tuvieron en cuenta diferentes elementos de la publicidad para diseñar la estrategia, entre ellos el diseño de una campaña, que contempló el contacto con el cliente, a través de entrevistas con

⁶⁴ Ibíd., p.30

⁶⁵ Ibíd., p.30

⁶⁶ Ibíd., p.31

⁶⁷ Universidad Nueva Esparta. Op. cit. Disponible en Internet: <http://atlas.une.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1896/1/TG4863.pdf>

⁶⁸ Ibíd.

⁶⁹ Ibíd.

encargados de los proyectos productivos y observación participante, dando como resultado el posicionamiento buscado por la penitenciaría, así como la identificación del mensaje, lenguaje y medios adecuados para lograr la apropiación de los programas productivos por los internos.

6.5.1 Tipos de campaña publicitaria. Con el fin de entender y darle un desarrollo adecuado a la investigación para la estrategia publicitaria, se tuvieron en cuenta los diferentes tipos de campañas posibles a realizar.

Según el Autor Covacevich, existen diversos tipos de campañas dentro de las cuales están:

- Campaña informativa: es cuando se da una abundante y necesaria información ya sea sobre un producto, servicio o idea dejando así que el público reciba la información necesaria para que tome una decisión sobre el producto, servicio o idea que se quiere vender.⁷⁰
- Campaña de intriga: según el Autor Martínez, este tipo de campaña se emplea en el lanzamiento de un producto para generar el interés del mensaje publicitario. De esta forma se completa el rompecabezas inicialmente planteado al espectador.⁷¹
- Campaña de lanzamiento: según el Autor Proenza, es cuando se quiere dar a conocer un producto o idea nueva, lo que se quiere decir este tipo de campaña son las que se utilizan cuando quieren posicionar en el mercado algo nuevo.⁷²
- Campaña de mantenimiento: es aquella por la cual se quiere mantener o aumentar la participación de un producto, servicio o idea que ya está posicionado en el mercado.⁷³
- Campaña promocional: según el Autor Proenza, este tipo de campaña es utilizada para estimular artificialmente el aumento de la demanda, es aquella

⁷⁰ Universidad Nueva Esparta. Op. cit. Disponible en Internet: <http://atlas.une.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1896/1/TG4863.pdf>

⁷¹ Ibíd

⁷² Ibíd

⁷³ Ibíd

donde por medio de estrategias de mercadeo se promociona un producto o servicio para aumentar su demanda.⁷⁴

- Campaña institucional: es utilizada cuando se quiere mejorar una imagen ya sea de una marca o una empresa.⁷⁵

Para el presente proyecto de grado, se hizo uso del tipo de campaña promocional, buscando incentivar la participación activa en los programas productivos que tiene a disposición la penitenciaria para los internos.

6.6 CONCEPTO DE PUBLICIDAD SOCIAL

Se entiende por Publicidad Social como la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.⁷⁶

La publicidad social actualmente juega un papel importante en cualquier contexto donde sea necesario, pues tiene como interés, el bienestar o fin social para una comunidad o grupo que lo requiera, logrando cambios y buenos resultados. La realización de campañas publicitarias, cuentan con algunos parámetros estratégicos definidos por autores como, Jaime Alberto Orozco, lo que ha permitido un mejor desempeño de las comunicaciones en las organizaciones y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la comunidad y el grupo objetivo⁷⁷.

La publicidad social sirve para “modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del

⁷⁴ Universidad Nueva Esparta. Op. cit. Disponible en Internet: <http://atlas.une.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1896/1/TG4863.pdf>

⁷⁵ Ibíd

⁷⁶ ALVARADO LÓPEZ, M.^a Cruz. 2012. Revista Redes.com La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.p.266.

⁷⁷ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly. Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca lombriobono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012. p.29.

espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”⁷⁸. Tal como lo plantean Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989: “Frente al cansancio o aburrimiento que genera la repetición de un mismo anuncio, se ha observado que la exposición a diferentes estímulos produce efectos positivos en el procesamiento de la información, puesto que el individuo se encuentra más motivado a procesar, tiene mayor interés y presta más atención a dichos estímulos”.

Estos efectos favorables se deben a la variación en el contexto de presentación de la información (Edell y Keller, 1989)”⁷⁹. La publicidad social logra incorporar nuevas imágenes y nuevos sentimientos en la mente del espectador que desequilibran el orden que este había establecido. Para eliminar la disonancia resultante el espectador debe buscar un nuevo equilibrio, lo que le obliga a un replanteamiento de sus puntos de vista o, por hablar en términos más técnicos, a modificar su actitud.

En el contexto del presente proyecto de grado, la estrategia publicitaria se basó en la orientación de la publicidad social con el objetivo de conseguir la sensibilidad de la comunidad de internos para participar de los programas productivos del Establecimiento Penitenciario a partir de motivaciones de desarrollo profesional, académico y personal, por lo que fue fundamental realizar una investigación interna para identificar necesidades, hábitos, rango de edades, intereses y diferentes formas de interactuar de los internos y de esta manera conocer los factores que motivan la vinculación a los programas productivos, garantizando el éxito de la estrategia publicitaria.

6.6.1 Definición de campaña publicitaria social. Según el Autor Kleppner, define a las campañas publicitarias de tipo social, como “aquellas que promueven ideas y causas que fomentan los principios y valores morales de una sociedad. La diferencia entre publicidad social y comercial radica en el mensaje y sus fines: la comercial se produce y exhibe con el fin de vender; en cambio la social, tiene el

⁷⁸ BENET, Vicente. J. La publicidad del tercer sector. [En línea]. Barcelona. Icaria, Editorial S.A.2003. [consultado el 18 de marzo 2013]. Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=W83Q-YvDgH4C&pg=PA137&lpg=PA137&dq=%E2%80%9Cmodificar+actitudes+incluso+profundamente+arraigadas,+actuando+directamente+sobre+el+primer+compone>

⁷⁹ EDELL, J. and Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 149-163. Citado por: María Ángeles Navarro Bailón. Elena Delgado Ballester. María Sicilia Piñero. Efectos de la conciencia estratégica del mensaje en el consumidor. Cuad. Adm.vold.22 n°38. Bogotá. Junio 2009.

objetivo de comunicar a determinada audiencia, una idea que pretende fomentar valores sociales o principios morales.”⁸⁰

Durante la Primera Guerra Mundial las campañas sociales fueron utilizadas como fuerza de acción social directa que estimulaba sentimientos de patriotismo: “Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas.”⁸¹

Para Kleppner, la base de las campañas de bien público es partir de los valores y principios que se deben cultivar en una sociedad, para construir y reforzar una cultura orientada al bienestar de quienes hacen parte de ella. Por eso se manejan contenidos tales como: la educación para la salud, la educación ambiental y ecológica, la educación familiar y sexual, la promoción cultural, trabajo comunitario, derecho a servicios públicos, educación, responsabilidad, valores cívicos, derechos civiles, entre otros. En este tipo de publicidad existe un bien no físico que se ofrece a la audiencia, siendo éste una idea, un servicio, un mensaje de valor y utilidad para la misma, tales como: “fumar es dañino para la salud”, “vacune a sus niños”, “utilice el cinturón de seguridad”, entre muchos otros.⁸²

Kotler, apunta que “las campañas de cambio social buscan:

- Reformas Sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).⁸³
- Preservación Del Medio Ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio,
- Preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la Vida silvestre).⁸⁴

⁸⁰ RESTREPO PAREJA, Juliana .campaña publicitaria de categoría social para la inducción del método sodis en el cantón San Francisco, de la comunidad San Juan Bautista, Suchitepéquez. Trabajo de grado. comunicador social. Guatemala. universidad Rafael Landívar. facultad de humanidades ciencias de la comunicación, 2007. P. 12. [consulta: 30 de julio 2013]. Disponible en: https://www.google.com.co/url?sa=f&rct=j&url=http://www.fundacionsodis.org/site/index.php/biblioteca/category/10-16%3Fdownload%3D44:93&q=&esrc=s&ei=zZL5UfPuG47-gTU3oGgBQ&usg=AFQjCNHHYXZU9B_jOTdHdJUaHS_54jEqQw

⁸¹ Ibid., p.13

⁸² Ibid., p.12

⁸³ Ibid., p.12

⁸⁴ Ibid., p.12

- Reformas Educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).⁸⁵
- Reformas Económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros.)⁸⁶

Contextualizando con el trabajo propuesto, este tipo de campañas permiten obtener por medio de un acercamiento y previas investigaciones resultados para un bien de una sociedad o comunidad, en este caso a los internos de la cárcel de Villahermosa, quienes desde su ingreso al establecimiento tienen un seguimiento para su tratamiento dentro y fuera de la cárcel. Dicho tratamiento lo que permite es que el interno tenga un mejoramiento de su calidad de vida, el desarrollo de herramientas y estrategias para su adaptación y convivencia en sociedad – una vez alcanzada su libertad -, potenciando sus aptitudes, habilidades y destrezas.

6.7 DEFINICIÓN DE CÁRCEL

Con el fin de comprender el desarrollo del trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía comunitaria en el Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – Villahermosa, es necesario conocer definiciones relacionadas con el contexto de la situación.

Se define a **una prisión o cárcel** como un establecimiento donde son confinadas las personas detenidas por el sistema de seguridad y penal del Estado, ya sea para el cumplimiento de un proceso o una condena. Es un lugar de reclusión que aloja a quienes han sido acusados o condenados por el sistema judicial por transgredir normas legales cometiendo un delito.⁸⁷

Goffman, termina por definir a estos establecimientos como instituciones totales, “lugares de residencia y trabajo, donde un gran número de individuos en igual situación, aislados de la sociedad por un periodo apreciable de tiempo, comparten en su encierro una rutina diaria, administrada formalmente” o bien conviven bajo

⁸⁵ Ibid., p.12

⁸⁶ Ibid., p.12

⁸⁷ CUCCHI Romina. El sistema penitenciario como instrumento de control social. [en línea]. Trabajo de grado Ciencia Política y Administración Pública: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2007. 7 p. [consulta: 31 de julio 2013]. <http://www.fcp.uncu.edu.ar/upload/Romina%20Cucchi%20-El%20sistema%20penitenciario%20como%20instrumento%20d..pdf>

una disciplina impuesta con el objeto de que no fueran del todo inútiles a la nueva sociedad.⁸⁸

La evolución carcelaria, se remonta desde el siglo XV, época de los aborígenes, que solo comunidades desarrolladas como los chibchas mostraban una legislación civil y penal de gran influencia moral para su época. Pena de muerte al homicida, vergüenza pública al cobarde, tortura al ladrón, no fue frecuente la privación de libertad y su aplicación no tuvo como criterio el castigo.⁸⁹

En la época de la conquista, se impusieron las leyes del conquistador: delitos, guarda de presos, tormentos, penas y perdones. El Establecimiento de Reclusión se considera como un sitio previo a la ejecución o un castigo para la población española o criolla. El nativo no disponía de libertad por su carácter de vasallo.⁹⁰

En la época de la colonia se aplicó la confiscación, multa y prisión así como medidas eclesiásticas relacionadas con abjuración, represión, suspensión de órdenes y las penitencias.⁹¹

Para el cumplimiento de las penas se utilizaron las famosas mazmorras, presidios de Cartagena y Tunja; las cárceles de la Real Cárcel, la Cárcel del Divorcio, la de Zipaquirá y la de Santafé (Colegio de Nuestra Señora del Rosario), entre otras.⁹²

En la época de la Independencia con el objeto de contribuir al estado-nación se importan modelos penitenciarios franceses y españoles.⁹³

Actualmente, en Colombia se destacan algunas problemáticas de tiempos atrás, como ejemplo de ello, “la cárcel de Villahermosa cuenta con un 232% de sobrepoblación, donde se convierte en el tercer centro de reclusión más hacinado del país. Esta cárcel cuenta con una población de 5.547 y tiene una capacidad de

⁸⁸ Ibíd. P.12

⁸⁹ INPEC [en línea]. [consultado: 31 DE JULIO 2013]. Disponible en internet: http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/Rese%F1a_Hist%F3rica

⁹⁰ Ibíd.

⁹¹ Ibíd.

⁹² Ibíd.

⁹³ Ibíd.

1667, generando entonces condiciones infrahumanas de habitabilidad y asepsia que afectan la salud y la integridad de las personas privadas de la libertad”.⁹⁴

Frente a esta problemática, se generó un espacio para la reflexión sobre el tratamiento penitenciario, estimulando en los establecimientos un trabajo autónomo, responsable y comprometido con el bienestar de la población interna.

⁹⁵Dando como resultado el Plan de Acción y Sistema de Oportunidades (P.A.S.O), que surge como idea central en la disminución de la intensidad de la pena, en función del estudio de la conducta y el comportamiento, a través de la aplicación de un modelo en el cual el interno atraviesa distintas etapas en el curso del cumplimiento de la pena. Según el plan de acción y sistemas de oportunidades, el Sistema Penitenciario Colombiano se gestó y tuvo su mayor desarrollo durante el siglo pasado. Luego de avanzar más allá de la preocupación original por el tema de la seguridad como medida fundamental a considerar durante el cumplimiento de la pena - nació el INPEC, ante la necesidad de modernizar el sistema carcelario.⁹⁶

En concordancia con el lineamiento estratégico que se ha venido forjando en el sistema carcelario colombiano, surgió esta iniciativa de proyecto de grado que contribuye a mejorar la vida de los reclusos del establecimiento penitenciario de Villahermosa a través de la implementación de una estrategia de comunicación publicitaria.

6.8 P.A.S.O – PLAN DE ACCIÓN Y SISTEMA DE OPORTUNIDADES

El P.A.S.O. es un plan de acción que integra los programas ocupacionales educativos y laborales que brinda el establecimiento penitenciario como estrategia para potencializar las aptitudes, actitudes, habilidades, conocimiento y destrezas de los reclusos, proyectándolos a su integración social positiva.

⁹⁴ Procuraduría General de la Nación. Cárcel de Villahermosa tiene hacinamiento del 232 por ciento. [en línea]. En: El Colombiano, Medellín. 17, Julio, 2013. [consultado 31 de julio de 2013]. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/carcel_de_villahermosa_tiene_hacinamiento_del_232_por_ciento_procuraduria/carcel_de_villahermosa_tiene_hacinamiento_del_232_por_ciento_procuraduria.asp

⁹⁵ Plan de Acción y Sistema de oportunidades. una estrategia para el tratamiento penitenciario. Bogotá D.C, noviembre 2004. 5. p.

⁹⁶ Ibíd.,p.12

6.8.1 Etapas de P.A.S.O y su articulación con el proyecto de vida. Se plantean tres etapas secuenciales, que responde a su naturaleza de progresividad.⁹⁷

6.8.1.1 P.A.S.O Inicial. (Fortalecimiento) sensibilizar y motivar al interno fortaleciendo sus capacidades, habilidades, destrezas y potencialidades, orientados a la adquisición de hábitos y estilos de vida en pro del mejoramiento de su forma de vida.

Las actividades ocupacionales:

- Educación formal: por ciclos
- Educación no formal: cursos en artes y oficios y capacitación laboral
- Trabajo: círculos de productividad artesanal y recuperación ambiental
- Programas transversales: sin redención de pena, atraviesan las diferentes fases del P.A.S.O, como eje de apoyo al proceso de tratamiento

6.8.1.2 P.A.S.O Medio. Brindar al interno un sistema de oportunidades socio – laborales, que le permitan al interno un óptimo desempeño ocupacional fortaleciendo sus competencias laborales.

Las actividades ocupacionales:

- Comité de internos
- Granja
- Confecciones
- Ebanisterías

⁹⁷ Ibíd.,p.25

- Reparaciones locativas
- Recuperación ambiental

6.8.1.3 P.A.S.O Final. (Interiorizar para la reinserción) proporcionar al interno un espacio laboral que le permita adquirir pautas de convivencia y estrategias para afrontar adecuadamente su reinserción social.

Actividades ocupacionales:

- Panadería
- Asadero
- Casino
- Rancho
- Granja
- Recuperador ambiental
- Centro de acopio
- Proveeduría
- Mecánica

P.A.SO fortalece las potencialidades de los internos, tanto a nivel personal, como familiar, social y laboral, ya que elabora herramientas que garantizan la apropiación de estrategias de superación, el desarrollo de valores como la constancia y la perseverancia, la asertividad en el manejo de situación, el aporte a un ambiente de convivencia pacífica, y la protección y el respeto por sí mismo y por los demás.⁹⁸

Para lograr entender sobre la fases, se debe de tener en cuenta en concepto de S.E.C.A.P DE VIDA. Sigla que involucra sentido, Estilo, Calidad y Proyecto de vida. En donde explica que el punto de partida de todo proceso debe concentrarse

⁹⁸ Plan de Acción y Sistema de oportunidades. Op. cit., p.25

en la búsqueda de un sentido de vida que, a su vez, le permita encontrar argumentos que den validez a su experiencia de tratamiento, ya que “ningún interno aceptará su tratamiento, sino tiene una razón para vivir”⁹⁹

6.8.2 Políticas para la aplicación de P.A.S.O. A continuación se relacionan las políticas establecidas para hacer parte del P.A.S.O.¹⁰⁰:

- El tratamiento debe de ser voluntario
- Quienes lidere los procesos de tratamiento deben establecer un lenguaje común y claro.
- El proceso debe iniciar con la percepción e inducción, involucrando luego actividades de tipo educativo, preventivo y formativo, con el objetivo de promocionar posteriormente al interno hacia actividades laborales y de servicio.
- Las actividades puedes clasificar en internas (que se ejecutan dentro de los pabellones), o externas (programadas para ser realizadas en áreas comunes, aulas, talleres o granjas).
- La redención y el sistema de bonificaciones deben ser graduales y progresivos, en cumplimiento con el plan de acción propuesto.
- La planeación, ejecución y seguimiento deben ser el resultado de la estrecha relación entre los cuerpos colegiados (consejo de disciplina, de evaluación y tratamiento, juntas de distribución de patios y asignación de celdas, y de evaluación de trabajo, estudio y enseñanza. (ART.74, Acuerdo 0011 de 1995).
- Los avances y promociones que se den el proceso, deberán ser evaluados teniendo en cuenta el concepto psicosocial (factor subjetivo) y el concepto jurídico (factor objetivo); todo ellos, sin vincular la seguridad del establecimiento.
- Las metas de cada programa deben diseñarse adecuadamente, para que respondan a la naturaleza secuencial y progresiva que se pretende en el proceso. Así cada programa logrará surtir de internos los subsiguientes, de modo que las

⁹⁹ Plan de Acción y Sistema de oportunidades. Op. cit., p.26

¹⁰⁰ Ibíd

herramientas aprendidas e introyectadas en una primera fase, que le permita al interno cumplir con el perfil necesario para iniciar la fase posterior.

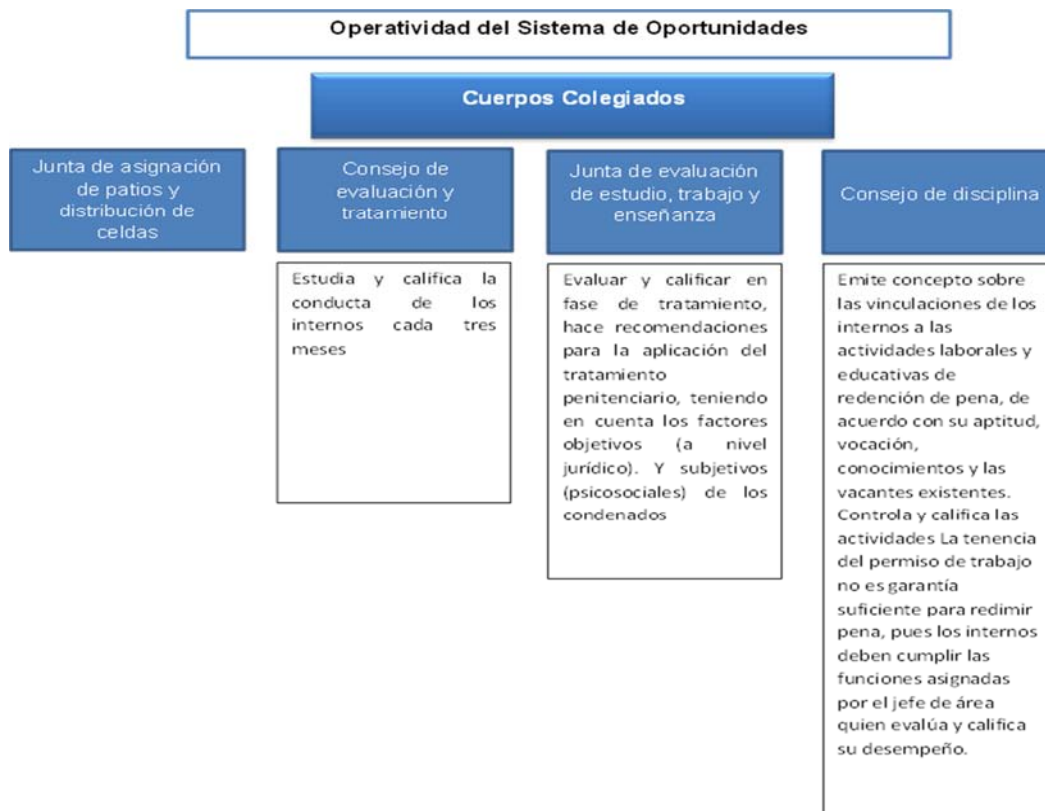
- Valorando la importancia del seguimiento para el avance de cada interno, se debe llevar registro escrito del desarrollo de cada uno, a lo largo del proceso.

El siguiente cuadro ilustra los diferentes cuerpos colegiados que funcionan permanentemente en los establecimientos penitenciarios, cuyas funciones les permiten vincularse en un trabajo articulado.¹⁰¹

La estrategia publicitaria planteada en el presente proyecto de grado, cumple con las políticas establecidas por el P.A.S.O, ya que contemplan que las actividades a desarrollar son de participación voluntaria, en espacios internos y externos, siguiendo una metodología académica y paulatina que busca cumplir con ciertos objetivos cuantificables, en aras de identificar un proceso de crecimiento. La implementación de la estrategia publicitaria cuenta con la supervisión de los cuerpos colegiados, permitiendo contar con el aval de las entidades de control que existen al interior de la penitenciaría. A continuación en la figura No. 8 se dan a conocer los cuerpos colegiados existentes:

Figura 8. Cuerpos colegiados de los establecimientos penitenciarios

¹⁰¹ Plan de Acción y Sistema de oportunidades. Op. cit., p.25



Fuente: Plan de Acción y Sistema de oportunidades. Cuerpos colegiados que garantiza operatividad del sistema. Bogotá. 2004. P, 29.

6.8.3 Fases del tratamiento penitenciario, de acuerdo con los lineamientos del Sistema Progresivo

Según lo establecido en el artículo 114 de la ley 65 de 1993, el tratamiento progresivo consta de las siguientes fases:

- Observación, diagnóstico y clasificación del interno: inducción de lineamientos y objetivos generales. Se realiza un diagnostico individual, para analizar y entender específicamente al interno. Este proceso nace voluntariamente del interno que este comprometido con el tratamiento penitenciario. Este proceso permite conocer cuáles son las actividades, habilidades y destrezas de cada uno.

102

¹⁰² Plan de Acción y Sistema de oportunidades. Op. cit., p.43

- Alta seguridad, que comprende periodo cerrado: proceso para condenados con condiciones de seguridad, con espacios y tratamientos restrictivos, con el ánimo de proteger y prevenir, tanto el interno, como la comunidad carcelaria y a la sociedad. En este proceso se orienta a la intervención terapéutica individual y grupal, la inclusión en programas de educación formal, la capacitación en el desarrollo de habilidades y destrezas artísticas y artesanales.¹⁰³
- Mediana seguridad o periodo semiabierto: en este proceso se encuentra los internos condenados, cuyo diagnóstico permita desenvolverse con medidas menos restringidas y que cumplan con las exigencias de seguridad.¹⁰⁴
- Mínima seguridad o periodo abierto: en esta etapa están los internos que ya cumplieron la etapa anterior y que puedan estar en espacios con poca medida de seguridad. En el proceso se evalúa los logros y las actitudes mostradas por el interno a lo largo del proceso, calificando su desempeño social en la comunidad.¹⁰⁵
- De confianza, que coincidirá con la libertad condicional: ya cumplido con las fases anteriores, además cumplido ya la 2/3 partes de la pena. Estos cumplen ya para obtener la libertad condicional supervisada por un la autoridad competente.¹⁰⁶
- Para la estrategia de comunicación publicitaria se tuvo en cuenta el momento de la condena en el que se encontraba el interno, para poder entender las razones por las cuales los internos participan de los proyectos productivos y así encaminarlos correctamente en las actividades planteadas en la estrategia.

6.9 PROYECTOS PRODUCTIVOS

Se define como una propuesta operativa basada en la alternativa de solución más adecuada para responder a un problema o a una situación específica, que se ha identificado previamente desde una perspectiva de la atención y/o intervención a la población reclusa. El término productividad le otorga al proyecto una responsabilidad específica: convertirse en una propuesta de inversión auto sostenible, encaminada a satisfacer necesidades de mercado, que tengan en consideración aptitudes ocupacionales y de capacitación presentes en la población interna.¹⁰⁷

¹⁰³ Ibíd

¹⁰⁴ Ibíd

¹⁰⁵ Ibíd

¹⁰⁶ Ibíd

¹⁰⁷ Plan de Acción y Sistema de oportunidades. Op. cit., p.47

Los proyectos productivos tienen dos formas de administración, la directa y la indirecta¹⁰⁸:

- **Administración directa:** en esta modalidad el establecimiento pone a disposición de los internos los recursos productivos del Estado, necesarios para el desarrollo de actividades laborales, ejerciendo un control directo sobre el desarrollo económico y social de estas.
- **Administración indirecta:** el establecimiento pone a disposición de personas naturales o jurídicas los recursos físicos con que cuenta el centro, para la ejecución de actividades productivas en las cuales se vincule mano de obra recluida en los establecimientos.

Los proyectos productivos han sido creados con fines específicos facilitando la vida de los internos en la cárcel y su proceso de reinserción a la vida civil. Entre las razones de mayor importancia se encuentran las siguientes:¹⁰⁹

- Ser una base fundamental para la ejecución plan de tratamiento
- Facilitar el aprendizaje de un arte u oficio específico
- Solicitar el servicio de mano de obra calificada
- Generar beneficios económicos, de formación y de redención para los internos
- Aportar a las cajas especiales
- Generar nuevos proyectos o fortalecer los proyectos existentes en los establecimientos

¹⁰⁸ Ibíd

¹⁰⁹ Ibíd

- Convertirse en una opción de trabajo o de gestión empresarial, en el momento en que el interno obtenga su libertad.

Partiendo de la efectividad de estos proyectos productivos, se planteó la necesidad de realizar la investigación del presente trabajo de grado, que permitiera desde la visión publicitaria, diseñar una estrategia de comunicación publicitaria que potencializara los resultados de los programas, para los internos de la penitenciaría y para el establecimiento.

7. METODOLOGÍA

El desarrollo metodológico que se aplicó en la investigación fue cualitativa, pues esta consintió en recolectar datos que permitieron identificar las actividades, elementos, necesidades, características personales y el contexto de cada proyecto y del lugar donde se realizó la pasantía comunitaria. Se escogió este método ya que este permite por medio de varias actividades reconocer, establecer, analizar, extraer información directamente del espacio y las personas a estudiar.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria se utilizaron varias herramientas como la entrevista a profundidad y la observación, permitiendo tener una interacción y participación del grupo objetivo a evaluar.

Esta es una investigación que se abordó desde la publicidad social creando un vínculo directo con las personas privadas de la libertad entendiendo sus códigos culturales que son creados en su propio entorno.

Se planteó un plan de ejecución para el proyecto, realizado en las siguientes fases.

FASE 1:

Es fundamental identificar las necesidades de talleres y apoyos publicitarios desde el componente social. Generando un acercamiento con el público objetivo.

FASE 2:

Fue importante tener un documento guía “Brief”, para seguir los lineamientos que tiene el INPEC durante el tiempo que han ejecutado el proyecto, esto es parte fundamental del proceso de investigación. La fase fue una de las pautas para desarrollar el portafolio de productos que se desarrollan en los programas productivos.

FASE 3:

Se planteó una entrevista en profundidad a funcionarios de la organización, con preguntas abiertas con el fin de conocer la percepción, conocimiento y manejo que se ha desarrollado a los programas productivos.

FASE 4:

Se desarrolló un Focus Group¹¹⁰ con el público interno administrativo y talleres con los internos de los programas productivos, con el fin de conocer qué manejo e información se ha proporcionado frente a los programas productivos, qué elementos de comunicación utilizan.

7.1 DESARROLLO DE LAS FASES

A continuación se presentan el proceso y desarrollo de cada fase de la investigación

FASE 1

Temas identificados gracias a la entrevista con el encargado del manejo, la administración, el proceso y estudio de los proyectos productivos Wilmar Fernando López Quintero, el día 24 de julio del 2013 en la primera semana del proceso.

- Conceptos Publicitarios
- Concepto de emprendimiento
- Concepto de utilidad
- Concepto y manejo de gastos
- Concepto de comercialización
- Concepto de tratamiento de producto

¹¹⁰ FOCUS GROUPS: es un tipo de investigación que se realiza entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinar características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle de diversos temas de interés.

- Estrategias publicitarias
- Concepto de BTL
- Concepto de comunicación

FASE 2

Se levantó la información del Brief portado de datos desarrollado por Aura María Mejía y Magaly Portocarrero, libro sobre el Plan de Acción y Sistema de Oportunidades, entrevista con el señor Wilmar encargado de los programas productivos, el Cabo Amu.

FASE 3

A continuación se presentará la información, que muestra la ficha técnica de las entrevistas y los resultados, los cuales fueron el apoyo de la estrategia publicitaria.

Las personas que se entrevistaron están en el área administrativa, encargados de los proyectos productivos y área ocupacional.

Primera entrevista

Ficha técnica de la entrevista: esta técnica de investigación es fundamental para el proceso de la recolección de datos necesarios para la construcción adecuada y real de la estrategia de comunicación publicitaria.

Diseño y realización: la entrevista la diseñó Paola Andrea Cortés Montes estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente de la facultad de Comunicación Social, cursando 10 semestres de comunicación Publicitaria.

Tipo de entrevista: la entrevista fue de manera personal, donde se generó participación por parte del entrevistado, constando de 12 preguntas orientadas a los proyectos productivos.

Datos demográficos: entrevista realizada en la oficina de tratamiento penitenciario del Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana seguridad de Cali – Villahermosa.

Entrevistado: Wilmer Fernando López Quintero, del manejo, la administración, el proceso y estudio de los proyectos productivos.

Fecha: Julio 24 del 2013

Objetivo: ampliar conocimiento de fuentes primarias respecto a los programas productivos.

- **¿Qué son los programas productivos?**

Los programas productivos son tratamientos que permiten a un individuo retomar su vida socialmente, teniendo ya una experiencia laboral, personal y social que le permita entrar en ella logrando su adaptación fácilmente y así poder sobrevivir.

- **¿De dónde nacen los programas productivos?**

Los programas productivos nacen del desarrollo interno penitenciario para el tratamiento y desarrollo del interno. Los programas productivos son un procesos que viene desde hace muchos años, pero cada vez se han venido incorporando más necesidades.

- **¿Cuáles son los programas productivos?**

Centro de acopio
Panadería
Asadero
Granja
Ebanistería
Mecánica
Confecciones
Expendio

- **¿Cuáles de los proyectos son productivos?**

Panadería
Acopio
Asadero
Granja

- **¿Qué cantidad de cupos están disponibles para cada proyecto?**

Centro de acopio: 12
Panadería: 12
Asadero: 4
Granja: 7
Ebanistería: 10
Confecciones: 30
Expendio: 12

- **¿Cuáles son las características de cada proyecto?**

Las características de cada proyecto son estar en cada fase correspondiente para ingresar. Esas fases son: el pasó inicial, paso medio, paso final y paso mínima y de confianza, libertad condicional. Cada proyecto pasa por un proceso de licitación por ser una institución del estado. Hasta el momento los productos que se realizan de cada proyecto son de distribución interna. Para la aceptación y mantenimiento de cada proyecto antes y después de su ejecución se realiza un estudio de factibilidad, en donde se estudia que tan productivo y sostenible puede ser. Se establecen informes trimestrales en donde se garantice el buen manejo y la gestión de cada proyecto.

- **¿Cuáles son las limitaciones de cada proyecto?**

Las limitaciones que tienen los programas productivos es la poca disponibilidad de cupos para tantos internos. La disposición inmediata de ayuda económica y espacios.

- **¿Cuáles son los procesos de calidad de cada proyecto productivos?**

Los procesos de calidad de los proyectos productivos son los procesos de producción, los procesos de inventario, documentación de cada proceso, capacitación de buenas prácticas y capacitación de alimentos.

- **¿Cuáles son los beneficios que tienen los internos al ingresar a los programas productivos?**

Los beneficios que tienen los internos al ingresar a los proyectos productivos son, la reducción de pena, tratamiento personal, tener beneficios con el cambio de fase, oportunidades de establecer actividades que le genere plata por cada uno de sus productos realizados, mínima seguridad y tener sus productos en ferias y actividades que elabore el INPEC.

- **¿Considera usted, que estos proyectos sirven como tratamiento penitenciario?**

Sí, porque muchos aprenden un oficio nuevo y otros que ya tenían conocimiento refuerzan cierta actividad. Además los proyectos son una de las actividades mejor estructuradas, ya que los internos se insertan en unos hábitos (horario, jefe, metas, responsabilidad) comunes a los que se tienen que enfrentar.

- **¿Cuál es la participación que tienen los internos frente a los proyectos?**

En este espacio se pueden encontrar dos tipos de perfiles, uno de esos es el que si quiere aprender de un arte o esta otro que es el que esta netamente porque así es su proceso y porque de esa forma logra tener menos tiempo de condena.

- **Cuáles son los proyectos que se tienen para cada proyecto productivo?**

Los proyectos que se tienen para cada proyecto productivo es la ampliación y adquisición de mejores equipos, asadores de pollo, freidoras, cubrir la demanda de la panadería en un 100%, máquinas y utensilios para el buen desarrollo. En el área de confecciones conseguir una maquila que permita trabajar para futuros negocios externos. Aumentar la piscicultura, conseguir gallinas ponedoras y seguir con el proceso de compostaje para seguir comercializando.

Segunda entrevista

Dentro de las personas que se entrevistó están en el área administrativa, encargados de cada proyecto productivo.

Ficha técnica de la entrevista: esta técnica de investigación es fundamental para el proceso de la recolección de datos necesarios para la construcción adecuada y real de la estrategia de comunicación publicitaria.

Diseño y realización: la entrevista la diseñó Paola Andrea Cortes Montes estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente de la facultad de Comunicación Social cursando 10 semestres de comunicación Publicitaria.

Tipo de entrevista: la entrevista fue de manera personal, donde se generó participación por parte del entrevistado, constando de 3 preguntas orientadas a los proyectos productivos.

Datos demográficos: Las entrevistas se realizaron en el Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – Villahermosa, los espacios que se abordaron fueron panadería, asadero, granja y acopio, estos se encuentran en la parte de afuera de las celdas. Espacios que se adecuaron para los proyectos productivos en donde están los internos del patio 10, los cuales están en la última fase de su condena.

Encargados de cada proyecto productivo:

Dragoneante Andrés Quiñones: panadería

Dragoneante Llanos: granja – asadero

Dragoneante Jiménez: Acopio

Fechas: Agosto 16 del 2013

- **¿Cuáles son las características propias del proyecto productivo?**

Panadería

Como oportunidad laboral en este momento es el que tiene más autosostenibilidad. Con un proyecto de adaptación de equipos adecuados que cumplen con el abastecimiento y producción necesaria.

Acopio

Consiste en la recolección de elementos que sirvan para estar en el proceso de reciclaje.

Asadero

Consiste en la producción de alimentos autosostenibles para agentes internos y externos de la población. Actualmente tienen capacidad altamente en ventas.

Granja

Cada proceso es por ciclos, teniendo una productividad de pollos, peces, codornices, cerdos y cultivos (zapallo, tomate, habichuela, cilantro y frijol).

- **¿Cuáles son las estrategias que utilizan para fortalecer el proyecto?**

Panadería

Variedad del producto para la buena rotación
Actividad de degustación
Fechas especiales
Catalogo virtual
Familias acceden a las tortas

Acopio

Clasificación:
Embaces
Chatarra
Plástico
Cartón
Soplado

Asadero

Avisos de productos
Aumento en la variedad de producto
Invitaciones a ingresar al sistema
Voz a voz
Beneficios del producto

Granja

Venta a varios públicos
Proceso de cada ciclo
Búsqueda de procesos autosostenibles y de bajo presupuesto

- **¿Cuáles son los productos que se salen de este proyecto? A quienes se dirigen?**

Panadería: donas, peras, tortas frías, negra, genovesa, pan alineado, pan especial, Pandebono, buñuelos, arepas, tostados y chicharon. / Familiares, rancho y expendio.

Acopio: Embaces, Chatarra, Plástico, Cartón y Soplado / INPEC

Granja – Avícola: pollos, peces, codornices, cerdos y cultivos (zapallo, tomate, habichuela, cilantro y frijol). / Asadero, personas externas, guardia.

Asadero: chuleta, tilapia, churrasco y costilla / guardia, internos, personas externas.

3era Focus Group

A continuación se muestran los resultados analizados del Focus Group que se realizó con personas capacitadas sobre los proyectos productivos

Grupo focal. Se realizó con los trabajadores del área administrativa del establecimiento el día 9 de agosto del 2013

Ficha técnica del Focus Group. Esta actividad ofrece la posibilidad de generar preguntas que respondan a una necesidad y que sea debatida. Este proceso es importante porque logra obtener resultados importantes dentro de la investigación. La participación de los integrantes fue abierta, en un espacio de reunión, en donde pudieron generar comentarios positivos, negativos y constructivos. Estas personas seleccionadas tienen un contacto directo y constante con los internos de los proyectos productivos.

Diseño y realización. La sesión del Focus Group fue realizada por Paola Andrea Cortes Montes estudiante de 10 semestres de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, de la carrera Comunicación Publicitaria.

Tipo de Focus. Que una entrevista que generó participación activa con constantes preguntas, donde pudieran expresar lo que sentían frente al tema y cuales habían sido sus diferentes experiencias, además se estableció las carencias de los internos en conocimiento de este. Se implementó la entrevista grupal. Este proceso fue de 5 preguntas relacionadas con los proyectos productivos.

A continuación se presentan las preguntas que se desarrollaron durante el Focus Group y hallazgos de las respuestas.

- **¿Conoce usted sobre los proyectos productivos?, ¿Qué opina de ellos?**

La mayoría de las personas involucradas en el Focus, contestaron que son programas de atención y tratamiento que permite redimir a los internos condena y ser productivos, esto asegura una remuneración, lo que logra que sea productivo.

En cuanto a su opinión, expresaron que como tratamiento la idea es buena, documentada y sustentada. Pero que existen ciertas dificultades como ejercicio por personas responsables de cada proyecto, pues no existe sentido de pertenecía y su rotación es muy constante lo que genera un mal manejo de los grupos. Además lo establecido como pagos por cada proyecto en ocasiones no tiene buen manejo (acopio). También dicen que es importante como un marco de resocialización de un individuo, ya que brinda herramientas ante una sociedad que siempre tendrá que ser un ex convicto. De manera que estos proyectos crean oportunidades de tener una forma de vida, forma de trabajo, disciplina y además que son capacitados y tienen un conocimiento sobre un arte.

- **¿Considera usted que los proyectos productivos aportan algo para el tratamiento de los internos en su proceso de resocialización?**

El grupo expreso que si sirven en la medida que ya cada uno de los internos que están dentro de los proyectos saben de un arte, ya sea de asadero, panadería, acopio y granja, para lo cual, lo que logra el tratamiento es profundizar cada una de esas oportunidades. Además se van adecuando a que entran en un proceso en que su mayor enseña es, el cómo salir adelante ya con unas herramientas previas. También contaron que muchos no sabían leer, ni escribir y que de cierta forma en ese proceso aprenden por medio de capacitaciones que el INPEC otorga para esas necesidades. Sin embargo falta complementar los proyectos productivos, como de empresas privadas para la contratación de los internos en el momento que salga del establecimiento, ley 65 que ya está establecida pero por falta de presupuesto y de personal no se cumple.

- **¿Cómo el establecimiento promociona a los internos los proyectos productivos?**

Después de saber en qué proceso se encuentra y que tipo de condena tiene el interno el área de plan ocupacional estudia el perfil, evalúa las capacidades, se comunica al JETE (junta de evaluadora de trabajo, estudio y enseñanza donde se asignan las actividades dispuestas para los internos, seguidamente se le comunica al interno en que proyecto le es posible entrar y el voluntariamente escoge en cuál de los programas se vincula. Después de ya estar ellos vinculados ya medida que salen de cumplir su condena colocan carteles de los cupos y las características de cada proyecto, no es de manera constante. Utilizan por medio de los internos filtros de información que lleguen a cada uno de sus compañeros. Y finalmente utilizan el mismo personal de derechos humanos del establecimiento para que establezca una comunicación con cada uno de ellos.

- **¿Considera usted que debería de existir otros medios que faciliten la comunicación constante con los internos?**

En general todos contestaron que sería prudente y didáctico poder vincular las necesidades diarias del interno y del INPEC como tal, con una emisora que este internamente para ellos y un periódico que siga la linealidad constante de todos los avisos diarios.

- **¿Cómo ve usted la participación de los internos frente a los proyectos productivos, como tratamiento penitenciario?**

Una parte del grupo contesto que se les veía muy motivados con lo que cada uno hacía, además eran comprometidos y que cada día proponían algo diferente en caso de necesitarlo. Por otro lado contestaron que en algunos casos solo el interés era en tener como beneficio inmediato de la rebaja de pena.

Conclusiones generales:

De acuerdo con la información suministrada en los pasos que se siguió como método de investigación se logra concluir:

Existe conocimiento apropiado de los programas y proyectos que existen como tratamiento penitenciario, en donde su opinión varía, ya que surgen comentarios positivos y negativos que se dan dentro de las actividades. Se logra reconocer que los proyectos sirven como seguimiento del avance de los internos ya sea social o laboralmente, debido a que nacen de esa necesidad ofreciendo, varias

herramientas como el aprendizaje y la experiencia en panadería, granja, asadero, acopio, ebanistería, confecciones, expendio y mecánica, donde solo cuatro de ellos se encuentran como proyectos auto sostenibles (panadería, asadero, acopio y granja). Cada uno de estos tiene unas características propias y cupos disponibles, que no son suficientes para la cantidad de personas que tienen el establecimiento. También cuentan con especificaciones como: el público, los productos, la necesidad, etc.

Estos cuentan con beneficios tanto para el interno como para el INPEC, se encuentra que algunas personas que están dentro de los proyectos, son preocupados y consecuentes con sus actividades dentro de cada uno, queriendo encontrar una oportunidad laboral que les permita responder por ellos mismos y por personas que estén a cargo fuera del establecimiento, pero se encuentra además que hay otros que solo quieren ingresar a los programas por el beneficio de la reducción de su pena.

Hallazgos:

- Solo cuatro de los proyectos son autosostenibles, los cuales son: panadería, asadero, granja y acopio.
- Cada proyecto tiene estrategias que le permiten tener movimiento con sus productos.
- Existen dificultades por parte de los encargados de cada proyecto
- Los pagos por cada proyecto no son adecuados ni cumplidos
- La comunicación con los internos debería ser más constante y motivacional.
- Debería de existir un periódico y la radio para ser más frecuentes y dinámicas con la comunicación.
- El material que utilizan para darles algún comunicado sea en un material más didáctico y llamativo, causando la recordación de esas actividades por parte de los internos.

Recomendación:

- Debería existir más participación por parte de los trabajadores internos del establecimiento (dragoneante y área administrativa).
- Adecuar más espacios para los internos que no están dentro de los proyectos por la capacidad de cupos, mientras rotan los internos que ya están dentro de ellos.
- Escoger una persona líder de cada proyecto antes de que salgan, para motivar y capacitar a los internos próximos.
- Darle importancia y reconocimiento a proyectos que estén siendo mayormente autosostenibles.
- Capacitar a los internos sobre el manejo de radio y periódico para que ellos mismos aporten información en el contenido.
- Construir charlas motivacionales sobre los procesos de cada proyecto, como el estar sustentados por una marca llamada Libera Colombia.

¿Qué herramientas utilizo?

Las herramientas que se utilizaron para la efectiva investigación fueron la construcción de herramientas, preguntas, espacios y ejemplos que permitieran a los entrevistados individuales y los Focus Group la constante participación y debates del tema específico. La observación del espacio donde interactuaban generalmente los internos, la manipulación con los proyectos, la participación de las personas encargadas de cada proyecto. Fotos que permitían ver el espacio y la actividad diaria de cada uno de ellos. Recorrido por cada uno de los proyectos.

¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?

Inicialmente se realizaron visitas y preguntas a las personas capacitadas y encargadas de muchas actividades dentro del establecimiento para que de esa

forma se hallara la necesidad que se estaba dando en el momento en la cárcel de Villahermosa.

Consecuente con lo anterior se empezó a realizar un trabajo de campo, donde se lograr ver el espacio y las condiciones en que lo internos estaban dentro de sus proyectos. Además teniendo en cuenta varios aspectos se realizan entrevistas y Focus Group que complementaron de manera efectiva y real la investigación.

Para tener varios puntos de vistas y hallazgos se manejaron fuentes primarias y secundarias, en donde uno de ellos fue el trabajo de grado de las estudiantes de comunicación Publicitaria de la Autonomía de Occidente Aura María Mejía y Magaly Portocarrero.

8. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

8.1 RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE LA EMPRESA.

8.1.1 Filosofía corporativa: visión, misión, valores corporativos. INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO – INPEC EPMSC DE CALI.

Misión. Fomentar la creación y organización de Programas de Capacitación Laboral y de procesos productivos para generar competencias laborales en los internos.¹¹¹

Visión. Estructurar Programas y Proyectos para la generación de ocupación y formación laboral, como parte de la construcción del proyecto de vida del interno.¹¹²

8.1.2 Objetivos:

- Orientar, apoyar y supervisar programas de fomento y capacitación laboral en actividades industriales, artesanales, agropecuarias y de servicios que permitan incorporar a los internos en procesos productivos.¹¹³
- Promover y coordinar la celebración de convenios entre empresas, entidades privadas y públicas y e instituto en actividades productivas y de capacitaron laboral.¹¹⁴
- Desarrollar y promover programas micro empresarial para internos y apoyar la administración directa de talleres productivos en los establecimientos de reclusión.¹¹⁵

¹¹¹ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly. Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca lombriobono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012. 29 P.

¹¹² Ibid., p. 80.

¹¹³ Ibid., p.80

¹¹⁴ Ibid., p.80

¹¹⁵ Ibid., p.80.

- Mantener actualizada la información requerida por la dependencia para el desarrollo de los programas (datos estadísticos, redenciones, bonificaciones, Etc.)¹¹⁶
- Coordinar con las direcciones regionales la preparación y ejecución de programas de fomento y capacitación laboral y la trazabilidad para su cumplimiento.¹¹⁷

8.1.3 Historia y de la empresa. La siguiente información es la reseña histórica del INPEC a nivel nacional, su evolución carcelaria en Colombia y nacimiento del instituto.¹¹⁸

Se observa dentro de la evolución carcelaria, siglo XV, época de los aborígenes, que solo comunidades desarrolladas como los chibchas mostraban una legislación civil y penal de gran influencia moral para su época. Pena de muerte al homicida, vergüenza pública al cobarde, tortura al ladrón, no fue frecuente la privación de libertad y su aplicación no tuvo como criterio el castigo.¹¹⁹

En la época de la conquista, se impusieron las leyes del conquistador: delitos, guarda de presos, tormentos, penas y perdones. El Establecimiento de Reclusión se considera como un sitio previo a la ejecución o un castigo para la población española o criolla. El nativo no disponía de libertad por su carácter de vasallo.¹²⁰

Viene entonces la Colonia, época de la inquisición, cuando se aplicaron la confiscación, multa y prisión así como medidas eclesiásticas relacionadas con abjuración, represión, suspensión de órdenes y las penitencias. Para el cumplimiento de las penas se utilizaron las famosas mazmorras, presidios de Cartagena y Tunja; las cárceles de la Real Cárcel, la Cárcel del Divorcio, la de Zipaquirá y la de Santafé (Colegio de Nuestra Señora del Rosario), entre otras.¹²¹

¹¹⁶ Ibíd., p.81.

¹¹⁷ Ibíd., p.81.

¹¹⁸ Ibíd., p.81.

¹¹⁹ Ibíd., p.81.

¹²⁰ Ibíd., p.81

¹²¹ Ibíd., p.81

En la época de la Independencia con el objeto de contribuir al estado-nación se importan modelos penitenciarios franceses y españoles.¹²²

En épocas más reciente, siglo XX, mediante ley 35 de 1914 y decreto orgánico No. 1557 del mismo año se crea la Dirección General de Prisiones; reglamentándose como entidad adscrita al Ministerio de Gobierno.¹²³

El decreto Ley 1405 de 1934 primer Estatuto de Régimen penitenciario y Carcelario, reglamenta su administración y organización.¹²⁴

En 1940 se convierte en Departamento del Ministerio de Justicia con el nombre de División General de Establecimientos de Detención, Penas Y Medidas de Seguridad, inició su funcionamiento con las secciones de Jurídica, Control, Planificación arquitectónica Carcelaria y la oficina de patronato. Las obligaciones del personal se reglamentaron con Resolución Ministerial No. 1072 de 1956.¹²⁵

En el año de 1964 y mediante Decreto No. 1817 se reforma y adiciona el Código Carcelario (Decreto ley 1405/34) y se dictan disposiciones comunes a todos los establecimientos de detención, se creó la figura de Abogado Procurador, la Escuela y Carrera Penitenciaria, los Servicios de Asistencia Social Carcelaria y la Post-Penitenciaria.¹²⁶

En el año 1992 y mediante decreto No. 2160 se fusiona la Dirección General de Prisiones con el Fondo Rotatorio del Ministerio de Justicia y la Imprenta Nacional y se crea el INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO INPEC, cuya naturaleza jurídica es de un establecimiento público de orden nacional, adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho, con personería jurídica, patrimonio independiente, descentralización administrativa y desconcentración de funciones, asegurando una gestión autónoma, eficaz e independiente para el manejo administrativo dirigido hacia la auto-organización de los recursos, lo que debe conducir a desarrollar políticas penitenciarias modernas tendientes a lograr la

¹²² Ibíd., p.81

¹²³ Ibíd., p.81

¹²⁴ Ibíd., p.82

¹²⁵ Ibíd., p.82

¹²⁶ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly, Op. cit. P.82

reinserción social como uno de los fines principales de la pena como de la Institución.¹²⁷

Así mismo, el 19 de agosto de 1993 se pone en marcha el nuevo Código Penitenciario y Carcelario, "dándose un paso importante en la modernización de la justicia y la actualización de las normas penitenciarias, acordes con las nuevas Instituciones del Estado creadas por la Constitución Política de 1991. Se trata de un marco normativo que contempla las disposiciones esenciales que se deben aplicar en la ejecución de las sanciones penales en forma humana y moderna acorde a los postulados señalados por la Carta Magna y las Organizaciones Internacionales defensoras de los Derechos Humanos."¹²⁸

Contempla importantes aspectos para garantizar los derechos fundamentales a los reclusos, los objetivos de la justicia y el fin de la pena, como lo son el tratamiento progresivo, la clasificación científica de los internos, el seguimiento de los grupos interdisciplinarios de profesionales, la programación de actividades educativas, culturales y deportivas. Así mismo se desarrollan las funciones del juez de ejecución de penas, se crea la carrera penitenciaria para el personal del instituto, y se incorpora el servicio militar obligatorio de bachilleres, este último empleado como servicio social y MINISTERIO DE JUSTICIA Y DEL DERECHO. Ley 65 de 1993, Código Penitenciario y Carcelario. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 1993.¹²⁹

Otros aspectos de vital importancia es la posibilidad de conceder estímulos tributarios a los inversionistas privados en la industria y educación carcelaria así como el paso de la atención a los inimputables al Sistema Nacional de Salud, para que sean tratados científicamente, suministrándoles un tratamiento médico acorde con su situación de salud.¹³⁰

En últimas, la competencia del INPEC, contenida en la mencionada ley 65 es la creación, organización, dirección administrativa, sostenimiento y control de las penitenciarias, cárceles, colonias agrícolas, reclusiones de mujeres y demás establecimientos similares que se creen en el orden nacional.¹³¹

¹²⁷ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO. Magaly, Op. cit. P.82

¹²⁸ Ibíd

¹²⁹ Ibíd

¹³⁰ Ibíd

¹³¹ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO. Magaly, Op. cit. P.83

Otras reglamentaciones importantes para el INPEC son las relacionadas con los Decretos Nos. 407 y 446 de 1994 con los cuales se establecieron los regímenes de personal y prestacional respectivamente.¹³²

En 1995 y mediante Acuerdo 0011 se expidió el reglamento general al cual se sujetan los reglamentos internos de los establecimientos penitenciarios y carcelarios y con el cual se desarrollaron entre otros temas como las visitas de familiares y amigos, la atención médica, sanitaria y social de la población, se unificaron criterios sobre los elementos de uso permitido en las celdas, se determinaron parámetros para la clasificación de internos. Se reglamentaron normas como las relativas al uso y circulación del dinero, sustituyendo la moneda legal por tarjetas de compra, el funcionamiento de las cafeterías confiriendo su administración exclusiva a la dirección del centro.¹³³

En 1997 y mediante decreto 300 de febrero 7 se establecieron los estatutos y Estructura interna de la entidad.¹³⁴

“Hoy el INPEC cuenta con seis (6) Direcciones Regionales, localizado en Bogotá, (Central), Cali (Occidente), Barranquilla (Norte), Bucaramanga (Oriente), Medellín (Noroeste) y Pereira (Viejo Caldas) y 143 Establecimientos de Reclusión a nivel Nacional”.¹³⁵

8.1.4 Historia del EPMSC en la ciudad de Cali. La cárcel del distrito Judicial de Villahermosa, hoy establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria Cali - Villahermosa, fue construida en 1958 por el departamento del valle, con capacidad para 900 internos. Edificación que inicio en junio de 1954 en terrenos adquiridos por el Departamento del Valle, en esa entonces avaluado en \$390.780, con un área de 97.607 Mts2. en el archivo no existen escrituras ni certificado de tradición, pues el lote no pertenece al INPEC, aún es parte del patrimonio del Departamento.¹³⁶

¹³² Ibíd

¹³³ Ibíd

¹³⁴ Ibíd

¹³⁵ Ibíd

¹³⁶ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO. Magaly, Op. cit. P.84

Hasta los años 60, el país no contaba con un Cuerpo de custodia y vigilancia debidamente entrenado y ordenado para el desempeño en Establecimientos Penitenciarios y Carcelario, necesidad que hizo evidente con el influjo de corrientes de pensamiento jurídico, criminológico y penitenciaria de origen europeo, siendo estas necesidades las que llevaron a la creación de la Escuela Penitenciaria Nacional, según lo estableció el artículo 93 del Decreto Ley 1817 del 17 de julio de 1964, con la misión primordial de formar, educar y entrenar la Guardia Nacional Penitenciaria. En esa entonces la Cárcel Villahermosa, contaba con 80 personas en la guardia y 30 funcionarios administrativos.¹³⁷

En 1983 la Cárcel Villahermosa contaba con 1.000 internos los cuales se distribuían en menores de edad y adultos, se contó con dos tipos de población hasta 1991, donde con la reforma penal (constitución de 1991) hubo que trasladar a los menores a otro espacio (Fundación Valle del Lili); desde entonces las circunstancias, especialmente del incremento de la criminalidad, han limitado el área inicialmente construido, llevando a los internos a vivir en hacinamiento, pese a esta situación la Cárcel Villahermosa ha estructurado desde siempre un programa tanto ocupacional como asistencial al interno, orientados a la autoformación tales como educativos, cursos en artes y oficios – formación ambiental y formación cultural y artística, programas de indígenas y extranjeros, , escuela artesanal, programas de promoción y prevención, programas para la tercera edad entre otros.¹³⁸

Actualmente la Cárcel de Villahermosa cuenta con 97.695 Mts², valuados en \$6.679.002.000 precio vigente hasta enero 1 de 2006. Al interior del establecimiento los cambios se han hecho notorios, pretendiendo un mejor aprovechamiento del espacio. Teniendo a la fecha capacidad para 1574 internos.¹³⁹

Hasta el 23 de Julio de 2007, la Cárcel de Villahermosa, albergo 3.700 internos, algunos patios están en hacinamiento, pese a esta situación, el cuerpo de custodia y vigilancia vela por el bienestar y la seguridad tanto de los internos como de los funcionarios que allí laboran.¹⁴⁰

¹³⁷ Ibíd

¹³⁸ Ibíd

¹³⁹ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO. Magaly, Op. cit. P.85

¹⁴⁰ Ibíd

“El establecimiento cuenta con 299 funcionarios, distribuidos así 239 del Cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas distribuidos en el área de tratamiento y desarrollo y jurídica. Siendo ellos los que dirigen el gran efecto del cambio y el intenso movimiento en busca de la calidad y la productividad de esta institución, fortaleciendo e innovando desde sus diversas áreas”.¹⁴¹

8.1.5 ¿Cómo nace libera Colombia?. La institución nacional penitenciario y carcelario INPEC, a través de la subdirección de la reinserción social, con la firme intención de dar a conocer los productos elaborados por los internos de diferentes establecimientos del país, nace en el año 2009 la marca institucional que representa a todos los establecimientos penitenciarios de Colombia, “LIBERA COLOMBIA, LIBERA INPEC” la intención es que esta marca este en grandes ferias del país y Latinoamérica mostrando la mano de obra de los internos, que se benefician tanto económicamente, como intelectualmente, ya que gracias a los conocimientos adquiridos en los diferentes programas de reinserción social cada uno de ellos mejora su calidad de vida y remiden condena según sus horas de trabajo además que gracias a su labor se están resocializando en diferentes competencias que favorecen la creación de pequeñas empresas para su sostenimiento y el de sus familia después de cumplir sus condenas.¹⁴²

INPEC + REINSERCIÓN SOCIAL= LIBERA COLOMBIA

8.1.6 Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa. El INPEC está dentro del ministerio de justicia, sin embargo trabaja de manera independiente y maneja todos los establecimientos penitenciarios y carcelarios de Colombia, menos las cárceles de los municipios. El sector en el que se encuentra el INPEC es el sector público porque hace parte del Estado y sus ramas judiciales.¹⁴³

“Como establecimiento público está adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho con personaría jurídica, patrimonio independiente y autonomía administrativa, por todos los centros de reclusión que funcionan en el país”.¹⁴⁴

¹⁴¹ Ibíd

¹⁴² Ibíd

¹⁴³ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO. Magaly, Op. cit. P.86

¹⁴⁴ Ibíd

El EMPSC está ubicado en Colombia, Sur América, en la ciudad de Santiago de Cali, está ubicada en el sur occidente colombiano, pertenece al departamento del Valle del Cauca, se sitúa en una altitud de los Farallones de Cali, tiene una altura de 4.080 m Sobre el nivel del mar y su zona plana está al lado de la cordillera de los andes en el occidental.¹⁴⁵

La ciudad de Santiago de Cali limita al norte con los Municipios de Yumbo y la Cumbre, al sur con los Municipios de Jamundí y Puerto Tejada, al oriente con los Municipios de Palmira y Candelaria, al occidente con el Municipio de Dagua. Tiene zonas costeras en el océano del pacifico que abarca una extensión de 200 kilómetros que se encuentra situado el puerto de Buenaventura, por lo tanto juega un papel fundamental por el movimiento de carga que registra la importación y exportación en este puerto.¹⁴⁶

“Su topografía es casi completamente plana, sin embargo hay una expansión de los barrios construidos sobre las laderas de la montaña. El clima es cálido pero a la vez agradable, es de aproximadamente de 23°C. Es la tercera ciudad colombiana más importante, está formada por 21 comunas de la totalidad de comunas son 250 barrios y de la totalidad son 91 sectores”.¹⁴⁷

El establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad Carcelaria Cali - Villahermosa EPMSC, está ubicado en la siguiente dirección: transversal 25 NO 31-116 barrio Prados de Oriente, fue fundada en el año de 1958, tiene un área de 97.695 Mts2. El lote donde está ubicado el establecimiento no pertenece al INPEC, es una parte del patrimonio de este departamento.¹⁴⁸

La cárcel de Villahermosa tiene la capacidad para 1000 internos, donde se encuentran albergados actualmente 4.800 internos, de estos una interna mujer, con un promedio de 299 funcionarios, conformados por 239 en personal del cuerpo de custodia y vigilancia, 26 administrativos y 34 contratistas fragmentados en el área de tratamiento, desarrollo y jurídica.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Ibíd

¹⁴⁶ Ibíd

¹⁴⁷ Ibíd

¹⁴⁸ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly. Op. cit. P.86

¹⁴⁹ Ibíd

“La cantidad de personas que trabajan en la Penitenciaría, incluyendo todos los cargos, trabajan para el tratamiento penitenciario, es decir, en el área de Reinserción Social, donde laboran 11 personas civiles y 10 dragoneantes”.¹⁵⁰

Actualmente en el establecimiento entran aproximadamente un promedio de 12 a 15 internos diariamente. La institución cuenta con 11 patios, nombrados con números del 1 al 10 y el 1A además de contar con una unidad de salud mental.

Los patios se distribuyen de la siguiente manera:

- Patio 1: 159 internos.
- Patio 1ª: 753 internos.
- Patio 2: 831 internos.
- Patio 3: 546 internos, el cual se encuentran los internos de delincuencia común y un pasillo de 23 internos que hacen parte de la comunidad LGTB (lesbianas, gay, transexuales y bisexuales).
- Patio 4: 551 internos.
- Patio 5: 607 internos.
- Patio 6: 329 internos.
- Patio 7: 118 internos, en los que se encuentran funcionarios públicos.
- Patio 8: 168 internos, son personas pertenecientes a la tercera edad (mayores de 57 años de edad).
- Patio 9: 599 internos.

¹⁵⁰ Ibíd

- Patio 10: 142 internos trabajadores, son catalogados de esta manera, ya que han tenido un proceso largo, positivo y participativo y están próximos a terminar su condena, por lo tanto están ubicados en este patio y pueden recorrer áreas administrativas y tienen cargos laborales dentro de la institución.

8.1.7 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. El INPEC tiene diferentes servicios establecidos a nivel nacional que deben prestar los establecimientos, en algunas ocasiones no son implementados y ejecutados debido a la falta de personal que dirija dicho servicio y espacios adecuados para su correcta elaboración, estos son los siguientes:¹⁵¹

8.1.8 Subdirección de reinserción social

8.1.8.1 Área psicosocial

- Programa niños menores de tres años en establecimientos de reclusión, hijos (as) de internas.
- Atención en tema de familia.
- Programa integración social de grupos con condiciones excepcionales.
- Programa atención social.
- Programa desarrollo de los programas de psicología en el sistema Penitenciario y carcelario colombiano.
- Programa misión carácter.
- Desarrollo de prácticas universitarias y pasantías en las áreas de ciencias humanas y educación en los establecimientos de reclusión del orden nacional y direcciones regionales.

¹⁵¹ OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO. Magaly, Op. cit. P.88

- Desarrollo de investigación científica social en el ámbito carcelario y penitenciario.

8.1.8.2 Área asistencia espiritual y religiosa:

- Programa de asistencia espiritual y religiosa en los establecimientos de reclusión del orden nacional.

8.1.8.3 Área educación, deporte, recreación y cultura:

- Programa educación formal.
- Programa educación informal.
- Educación para el trabajo y el desarrollo humano.
- Educación superior.
- Programa de recreación y deporte.

8.1.9 Análisis de la industria. Para tener un acercamiento con el contexto que se estudió, es importante tener en cuenta que una de las primeros centro de reclusión carcelaria fue en Chocontá, charala 1587, Río de Oro 1597, Santa Fe de Antioquia 1600. La primera cárcel de mujeres fue la del Buen Pastor y en la década de los 40 se construyó la cárcel con la mayor capacidad, llamada La Picota, Palmira y Popayán. En Colombia existen 144 centros penitenciarios, de los cuales se encuentran divididos en seis Regionales a nivel Nacional adscritos al Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario, encargado de brindar custodia y administrar las cárceles en Colombia.¹⁵²

- Regional Central: 42
- Occidente: 25
- Regional Noroeste: 22
- Regional Norte: 16
- Regional Oriente: 16
- Viejo Caldas: 23

"El INPEC cuenta con un importante número de establecimientos que difícilmente cumplen los fines que las instituciones penitenciarias persiguen, a pesar de las 25 inversiones efectuadas en los últimos años. El 50% de las construcciones carcelarias y penitenciarias presenta alto índice de envejecimiento y deterioro; el 54% de los establecimientos funcionan en edificaciones de más de 40 años y 37 establecimientos tienen más de 80 años de existencia."¹⁵³

"Finalmente, la falta de espacios comunes, la imposibilidad de creación de talleres, áreas educativas en lugares impropios y nada motivadores, dormitorios colectivos, etc., son común denominador de la infraestructura carcelaria, dificultando la

¹⁵² RIOS, Iván. Situación carcelaria en Colombia. [en línea]. En: traspasas los muros, Santiago de Cali. 04, agosto, 2011.[consultado 12 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.traspasalosmuros.net/node/490>.

¹⁵³ TORO VALENCIA. Blanca Nelly RIOS. Educación superior en las cárceles Colombianas [en línea]. Santiago de Cali. 05, noviembre, 2005. [consultado 12 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: https://www.google.com.co/?gws_rd=cr#fp=5795b66afd10b723&q=cuales+son+los+tratamientos+p+enitenciarios+de+las+carceles+en+colombia

prestación de los servicios que, como oferta de la resocialización y la reinserción, son garantizados por la legislación y la razón de ser del sistema penitenciario".¹⁵⁴

En Colombia debido a que cada vez surgen más inconvenientes, tratan de realizar propuestas que permitan desarrollar algo mejor para las personas privadas de la libertad. Mas sin embargo en la cárcel de Villahermosa tienen muchos inconvenientes que están creando un mal manejo para los internos, hasta para las personas que trabajan en él, pues la cantidad de personas, el mal mantenimiento, la falta de espacio, la falta de recursos todos los días crean espacios inhumanos.

"Las cárceles colombianas se caracterizan por el hacinamiento, las graves deficiencias en materia de servicios públicos y asistenciales, el imperio de la violencia, la extorsión y la corrupción, y la carencia de oportunidades y medios para la resocialización de los reclusos. Esta situación se ajusta plenamente a la definición del estado de cosas inconstitucional. Y de allí se deduce una flagrante violación de un abanico de derechos fundamentales de los internos en los centros penitenciarios colombianos, tales como la dignidad, la vida e integridad personal, los derechos a la familia, a la salud, al trabajo y a la presunción de inocencia."¹⁵⁵

Debido a las constantes problemáticas que surgen en los establecimientos diariamente las personas encargadas de la vigilancia, en este caso "la ministra de Justicia Ruth Stella Correa, el ministerio de justicia y el INPEC proponen dentro de una estrategia que se traslade presos a cárceles menos congestionadas, nuevo sistema penal y penitenciario, nuevo sistema de salud para los internos, cambio de política criminal, más jueces de descongestión de penas, practicantes de derecho como abogados para presos, visitas por Call center y pico y placa para visitas. De esta forma logran tener espacios adecuados para los internos, una infraestructuras más organizada, un tratamiento adecuado para cada uno etc."¹⁵⁶

¹⁵⁴ Ibíd. Disponible en internet: https://www.google.com.co/?gws_rd=cr#fp=5795b66afd10b723&q=cuales+son+los+tratamientos+penitenciarios+de+las+carceles+en+colombia

¹⁵⁵ **Reed Hurtado, Michael.** las cárceles colombianas: ¿desenfreno o descuido estatal?. [en línea]. En: Razón publica.com, Santiago de Cali. 29, agosto, 2011. [consultado 12 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/2355-las-carceles-colombianas-idesenfreno-o-descuido-estatal-.html>.

¹⁵⁶ Caracol Radio. Las decisiones de la ministra de justicia para descongestionar las cárceles. [En línea]. Caracol radio. Santiago de Cali. 16 de agosto del 2013. [Consultado el 19 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/judiciales/las-decisiones-de-la-ministra-de-justicia-para-descongestionar-las-carceles/20120816/nota/1745385.aspx>

8.1.10 Descripción del producto o servicio. En el INPEC en base a varias necesidades y reglamentos se crearon proyectos productivos, que son programas que se establecieron para el tratamiento del internos para el ingreso y la reinserción a la sociedad civil, en donde se le brinda a la persona privada de la libertad obtener la oportunidad de encontrar una actividad que le permita poder pensar en un negocio que alimente su capacidad.

8.1.11 Necesidades que satisface. Según Wilmar Fernando López el día 12 de agosto del 2013 encargado de los proyectos productivos y responsable de la capacitación expuso que los proyectos ayudan al interno a tener varias opciones que le permitan encontrar una vía más viable y productiva fuera del establecimiento, teniendo en cuenta en qué fase se encuentra y el tipo de condena que tenga.

8.1.12 Ventaja diferencial. Proyectar y capacitar al interno por medio de tratamiento, actividades, oportunidades y desarrollos, a reconocer sus habilidades y encontrar elementos para sobrevivir y encontrar donde desarrollar lo que enfatizo con cada proyecto o en que específicamente se centró. También por medio de esas vinculaciones logran tener rebaja de pena, y una remuneración económica por sus productos realizados.

8.1.13 Beneficios secundarios. Crear, conocer y reforzar actividades en las áreas específicas o de mayor experiencia. Estar en espacios fuera de sus celdas, el recibir dinero por la venta de sus productos, capacitaciones que ayudan para la claridad de conceptos y a generar una alternativa laboral. Además poder interactuar con otras personas.

8.1.14 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. Inmediatamente el interno ingresa en el establecimiento las personas encargadas, evalúan perfiles, labores que los caracterizan a cada interno, realizan un estudio psicológico y el proceso de su condena. Después de este proceso se le comunica al JETE (junta evaluatoria de trabajo, estudio y enseñanza) en que paso están y de acuerdo a eso se le asigna al interno un programa y el voluntariamente escoge de acuerdo a sus capacidades, experiencia y características el proyecto.

8.1.15 Composición del servicio. Según el señor Wilmar Fernando López Quintero encargado del tratamiento de los proyectos y de la capacitación el día 24 de julio del 2013 dijo que, dentro del establecimiento existen diferentes proyectos

productivos en donde los internos de acuerdo a su estado de condena pueden ingresar. Tales proyectos son el de centro de acopio en donde su cupo es de 12 personas, panadería con un cupo de 12 personas, asadero con un cupo de 4 personas, granja con un cupo de 7 personas, ebanistería con un cupo de 10 personas, mecánica con un cupo de 5 personas, confecciones con un cupo de 30 personas y expendio con un cupo de 12 personas. Cada proyecto productivo se encuentra vigilado por el señor Wilmar Fernando López Quintero, por el dragoneante Amu Olmes, dragoneante Andrea Mauricio quiñones moreno, dragoneante llanos y el dragoneante Jiménez. Para el complemento y la mejor práctica de los proyectos el INPEC realiza actividades como capacitaciones enfocadas en cada proyecto.

8.1.16 Presentación del servicio. De manera obligatoria el INPEC creó los programas productivos, con el fin de estimular y darle tratamiento a los internos dentro del establecimiento para el buen desarrollo fuera de él, creando espacios que les permitiera ejecutar bajos sus especialidades una oportunidad social, económica, educativa y laboral.

Los programas son creados bajo los perfiles de cada uno de los internos, permitiendo que sea el mismo quien escoja estar vinculado dentro de ellos, ya sea para olvidarse de la situación en el que se encuentre, para recibir una bonificación o para estar dentro de espacios diferentes de sus celdas, etc.

El tratamiento penitenciario debe realizarse conforme a la dignidad humana y las necesidades particulares de la personalidad de cada sujeto. Se verifica a través de la educación, la instrucción, el trabajo, la actividad cultural, recreativa y deportiva y las relaciones de familia. Se basará en el estudio científico de la personalidad del Interno, será progresivo y programado e individualizado hasta donde sea posible.¹⁵⁷

8.1.17 Distribución y puntos de venta. Dentro del programa de reinserción está el área de actividades laborales, dentro de ellas están los programas productivos que se han construido con el fin de estimular y fortalecer por medio de un tratamiento y vigilancia oportuna habilidades en los campos o proyectos que se

¹⁵⁷ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. estrategia de comunicación publicitaria para informar al público de internos sobre los programas de reinserción social que ofrece el establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012.148.P.

han desarrollado. La idea de estos proyectos es poder brindarle a los internos herramientas para la construcción de una vida fuera del establecimiento.

A continuación se muestra el espacio y horario de cada proyecto:

Cuadro 3. Espacios y horarios de cada proyecto

Programa	Espacio	Horario
Centro de acopio	Espacio grande, adecuado para elaborar las actividades, detrás de los patios.	Lunes a Viernes 5:40 am – 3:00 pm
Panadería	Está detrás de los patios, con elementos adecuados para el horneado y demás actividades.	Lunes a Lunes 4:00 am – 7:00 pm
Asadero	Está detrás de los patios, con espacios reducidos y elementos para elaboración del pollo.	Lunes a domingos
Granja	Cuenta con otras áreas, adecuadas con los elementos necesarios para cada servicio.	Lunes a viernes 6:30 am – 3:00pm
Ebanistería	Espacio grande, donde tienen los elementos y maquinas apropiadas para la construcción de maderas, etc.	Lunes a viernes 7:00 am – 4:00 pm
Mecánica	Espacio donde tienen las herramientas y maquinas adecuadas para el taller.	Lunes a viernes 7:00 am – 4:00 pm
Confecciones	Espacio con máquinas, y elementos necesarios para la elaboración de sus actividades.	Lunes a Viernes 7:00 am – 3:30 pm
expendio	Lugar adecuado y con los elementos necesarios.	

Fuente: Instituto Nacional Penitenciario Y Carcelario. Caracterización de actividades ocupaciones y programas. Bogotá D.C. 2012.

8.1.18 Fijación y políticas de precios. Por ser un programa creado para el tratamiento penitenciario los proyectos productivos no tienen ningún costo, pues lo que se quiere lograr es la intervención de desarrollos para el crecimiento personal, la oportunidad laboral, donde en cada uno se tiene en cuenta ciertas características, las cuales son:

8.2 REQUERIMIENTOS Y EXIGENCIAS DE LA ACTIVIDAD

A continuación se nombra los requerimientos y características necesarios para ingresar en los proyectos productivos.¹⁵⁸

8.2.1 Asadero: 4 cupos.

- Características personales, actitud, porte, iniciativa, liderazgo
- Habilidades motoras. Gruesa y finas
- Habilidades cognitivas. Atención, memoria
- Competencias básicas y competencias técnicas: lectoescritura y operaciones matemáticas, conocimiento de las tareas, preferiblemente capacitación certificada, experiencia empírica, entrenamiento por parte de contratistas de alimentos, manejo de equipos y herramientas.
- Hábitos laborales: adaptación al trabajo definido en largas jornadas de trabajo, actividad repetitiva y monotonía, exigencia física y sobrecarga de trabajo, condiciones de presión, alto nivel de responsabilidad con tareas asignadas, insumos, herramientas y equipos y con las normas de higiene y seguridad industrial, cumplir con la higiene y pulcritud, rendimiento.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.

¹⁵⁸ INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO. Caracterización de actividades ocupaciones y programas. Bogotá D.C. 2012.

8.2.2 Avícola y pecuaria: 3 cupos

- Características personales, actitud para el manejo y cuidado de especies menores, iniciativa para la ejecución de tareas y resolución de problemas, liderazgo para guiar a las personas.
- Habilidades motoras. Gruesas para el desplazamiento, transporte de peso, asumir diferentes posiciones; habilidades motoras finas para agarres, coordinación visomotriz
- Habilidades cognitivas: capacidad para recepción y procesamiento de la información, Atención para la ejecución de las tareas de selección, capacidad de retener y evocar información y experiencias.
- Competencias básicas y competencias técnicas en lectoescritura y operaciones matemáticas, conocimiento de tareas y funciones, manejo adecuado de los elementos y normas de seguridad.
- Hábitos laborales: adaptación al ritmo y exigencias de trabajo, mínima necesidad de supervisión para el desempeño de sus tareas, responsabilidad con las funciones y manejo de elementos, rendimiento en las tareas, capacidad para emprender, organizar y ejecutar un trabajo.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.

8.2.3 Expendios: 13 cupos

- Características personales, actitud del servicio con énfasis al cliente, iniciativa para promocionar las mecánicas que se comercializan por el expendio.
- Habilidades motoras. Motricidad gruesa en el manejo de elementos de diferentes pesos y organizaciones de las mercancías. Motricidad fina para la elaboración de escritos que se requieren en el oficio de sus funciones.

- Habilidades cognitivas: capacidad para orientar en una tarea, capacidad de retener y evocar cantidades y calidades de mercancías que permitan un inventario suficiente de mercancías que roten con facilidad evitando así la pérdida de artículos por vencimientos.
- Competencias básicas y competencias técnicas: capacitación específica en el manejo de inventarios, sistemas y atención, bien sea certificada o empírica, manejo de equipos de cómputo y sus programas, entrenamiento que será suministrado por el establecimiento.
- Hábitos laborales: responsabilidad para el manejo de tiempo y los inventarios, adaptación a jornadas extensas de trabajo y tareas repetitivas capacidad para planear y organizar el trabajo, higiene y pulcritud a nivel personal.
- Competencias sociales: capacidad de comunicación para la interacción efectiva en el grupo, capacidad de trabajo grupal, cooperación para el funcionamiento del expendio del patio y para el cumplimiento de las normas.
- Condiciones de salud: sin enfermedades del sistema respiratorio, ni alergias.

8.2.4 Panadería: 12 cupos

- Características personales, actitud, porte, iniciativa, liderazgo
- Habilidades motoras: motricidad gruesa y finas habilidades motoras gruesas para el desplazamiento, transporte de peso, asumir diferentes posiciones; habilidades motoras finas para agarres, coordinación visomotriz.
- Habilidades cognitivas. Atención, memoria, solución de problemas
- Competencias básicas y competencias técnicas: lectoescritura y operaciones matemáticas, conocimiento de las tareas, preferiblemente capacitación certificada,

experiencia empírica, entrenamiento por parte de contratistas de alimentos, manejo de equipos y herramientas.

- Hábitos laborales: responsabilidad, planeación de trabajo, higiene y pulcritud, rendimiento.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.
- Condiciones de salud: evaluación médica para descartar enfermedad infectocontagiosa y alteraciones a nivel respiratorio.

8.2.5 Confecciones: 30 cupos

- Características personales, actitud, iniciativa, liderazgo
- Habilidades motoras: motricidad gruesa y finas habilidades motoras gruesas para el desplazamiento, transporte de peso, asumir diferentes posiciones; habilidades motoras finas para agarres, coordinación visomotriz.
- Habilidades cognitivas. Atención, memoria, capacidad para recepción y procesamiento de la información, atención para la ejecución de las tareas de selección, capacidad de retener y evocar información y experiencias.
- Competencias básicas y competencias técnicas: lectoescritura y matemáticas
- Hábitos laborales: conocimiento de tareas y funciones de la actividad, con capacitación específica o experiencia empírica, entrenamiento, manejo de equipo, maquinaria y herramienta.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.

- Condiciones de salud: no presentar lesiones muscuesqueleticas, ni alteraciones del sistema respiratorio, ni mental

8.2.6 Marroquinería: 15 cupos

- Características personales, actitud, iniciativa, liderazgo
- Habilidades motoras: motricidad gruesa y finas habilidades motoras gruesas para el desplazamiento, transporte de peso, asumir diferentes posiciones; habilidades motoras finas para agarres, coordinación visomotriz.
- Habilidades cognitivas: Atención, memoria, capacidad para recepción y procesamiento de la información, atención para la ejecución de las tareas de selección, capacidad de retener y evocar información y experiencias.
- Competencias básicas y competencias técnicas: lectoescritura y operaciones matemáticas
- Hábitos laborales: conocimiento de tareas y funciones de la actividad, con capacidad específica o experiencia empírica, entrenamiento, manejo de equipos, maquinaria y herramienta.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.
- Condiciones de salud: no presentar lesiones muscuesqueleticas, ni alteraciones del sistema respiratorio, ni mental.

8.2.7 Centro de acopio: 12 cupos

- Características personales: actitud de conservación del medio ambiente, iniciativa para la ejecución de tareas y resolución de problemas, liderazgo para guiar a las personas del contexto en la cooperación, el adecuado manejo de residuos sólidos.
- Habilidades motoras: motricidad gruesa y finas habilidades motoras gruesas para el desplazamiento, transporte de peso, asumir diferentes posiciones; habilidades motoras finas para agarres, coordinación visomotriz.
- Habilidades cognitivas: capacidad para recepción y procesamiento de la información, atención para la ejecución de las tareas de selección, capacidad de retener y evocar información y experiencias.
- Competencias básicas y competencias técnicas: lectoescritura y operaciones matemáticas, conocimiento de tareas y funciones, manejo adecuado de los elementos y normas de seguridad.
- Hábitos laborales: adaptación al ritmo y exigencias del trabajo, mínima necesidad de supervisión para el desempeño de sus tareas, responsabilidad con las funciones y manejo de elementos, rendimiento en las tareas, capacidad para emprender, organizar y ejecutar un trabajo.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.
- Condiciones de salud: no presentar lesiones musculoesqueléticas, ni alteraciones del sistema respiratorio, ni mental.

8.2.8 Ebanistería: 20 cupos

- Características personales, actitud, iniciativa, liderazgo
- Habilidades motoras: motricidad gruesa y finas habilidades motoras gruesas para el desplazamiento, transporte de peso, asumir diferentes posiciones; habilidades motoras finas para agarres, coordinación visomotriz.

- Habilidades cognitivas. Atención, memoria, capacidad para recepción y procesamiento de la información, atención para la ejecución de las tareas de selección, capacidad de retener y evocar información y experiencias.
- Competencias básicas y competencias técnicas: lectoescritura y operaciones matemáticas.
- Hábitos laborales: conocimiento de tareas y funciones de la actividad, con capacitación específica certificada o experiencia empírica, entrenamiento, manejo de equipo, maquinaria y herramienta.
- Competencias sociales: comunicación, manejo de figuras de autoridad, cooperación, capacidad de trabajo grupal.
- Condiciones de salud: no presentar lesiones muscuesqueleticas, ni alteraciones del sistema respiratorio, ni mental.

8.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

8.3.1 Marca – logotipo. Los proyectos productivos no tienen hasta el momento marca ni logo asignado.

8.3.2 Estrategia de marca utilizada. No hay estrategia de marca definida.

8.3.3 Publicidad realizada anteriormente. Hasta el momento solo utilizan folletos que se entregan al iniciar su proceso de condena, en donde se explica brevemente en qué consiste cada programa y qué requisitos son importantes para la vinculación. También se establecen unos carteles informativos que son pegados en los pabellones y la elaboración de discursos por personas capacitadas para brindar información. Es importante recalcar que dentro del programa de reinserción que están los proyectos productivos se han realizado una serie de propuestas y ejecuciones por estudiantes de la Universidad Autónoma de

occidente de la facultad de comunicación social, dentro de la carrera de Comunicación Publicitaria, tales estudiantes son Kevin Alejandro Medina Becerra, Zara Lucia Sánchez Forero y Verónica Ibarra Mera quien plantearon inicialmente la estrategia de comunicación publicitaria para informar al público de internos sobre los programas de reinserción social que ofrece el Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad y Angélica Espitia y Juan Pablo, quienes le dieron ejecución.

8.3.4 Presupuesto invertido. Según el señor Wilmar encargado del tratamiento de los proyectos y la capacitación el día 19 de agosto del 2013, indicó que no había ningún presupuesto para ese tipo de elementos.

8.3.5 Resultados de esta publicidad. La doctora Andrea Marulanda encargada del área ocupacional el día 9 de agosto del 2013 indicó que es la incorporación de los internos a los proyectos productivos y el conocimiento de los proyectos al interior del establecimiento penitenciario.

8.3.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (Insights). El interno Daniel Fernando Muñoz, indicó que es un espacio que permite establecer relaciones y olvidar lo que pasa realmente con su condición social.

8.3.7 Competencia. Según en el libro Plan de Acción y Sistema de oportunidades. una estrategia para el tratamiento penitenciario. Bogotá D.C, noviembre 2004. 5. P, suministrado por la doctora Andrea Marulanda el día 24 de julio del 2013. Los proyectos productivos hacen parte de un programa estándar en los establecimientos penitenciarios a nivel nacional.

8.3.8 Mercado. Dentro del proceso de investigación en el Establecimiento se logró encontrar por medio de entrevistas con el Señor Wilmar Fernando López Quintero que el mercado de los proyectos productivos es la comunidad de los internos de las penitenciarías que se encuentran en una de las últimas fases del proceso penitenciario. Estas personas asisten a estos proyectos de manera voluntaria, pero además tienen que cumplir con requisitos exactos que se generaron directamente desde el INPEC como tratamiento penitenciario de reinserción. Ciertas características se basan en tener conocimientos básicos de cada proyecto

en el que se le asigne, en algunos casos la contextura del cuerpo debe de ser óptima para el peso y carga de herramientas que se utilizan en el proyecto. La capacidad de escucha y de trabajo en equipo y liderazgo, estudio básico / bachillerato, teniendo en cuenta la capacidad que se tiene por cada proyecto.

8.3.9 Tamaño (volumen y pesos). La Doctora Andrea Marulanda, encargada del área ocupacional del penitenciaria Villahermosa señaló que hasta el momento en el EMPSCC habían 6477 internos, de los cuales todos pueden vincularse en los proyectos, teniendo en cuenta las características y especificaciones cada programa.

A nivel nacional en Colombia hay un total de 115.626 reclusos, donde El 65,2 por ciento de los reclusos en las cárceles del país está en calidad de condenados y 34,8 por ciento son sindicados.¹⁵⁹

8.3.10 Tendencias. Debido a una serie de problemáticas sociales, la sobrepoblación en las cárceles de Colombia se ha excedido por el límite de las condiciones iniciales, pues el aumento de criminalidad aumenta y los establecimientos por más reformas y proyectos generados no dan basto con la cantidad de personas que ingresan a la vida de no ser libre.

Según las estadísticas que maneja el INPEC, en enero de 2010 las cárceles del país tenían capacidad para 55.060 presos, sin embargo en ellas se encontraban 76.761 internos.¹⁶⁰

¹⁵⁹ CARACOL Radio, Se duplicó el número de nuevos presos en Colombia con respecto a 2010. De acuerdo con el balance semestral que reveló el Inpec, en Colombia hay más de 115 mil reclusos [en línea]. En: Caracol Radio, Santiago de Cali. 04, junio, 2011. [Consultado 23 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/se-duplico-el-numero-de-nuevos-presos-en-colombia-con-respecto-a-2010/20110604/nota/1484162.aspx>

¹⁶⁰ INPEC alerta crecimiento de hacinamiento en las cárceles para finales del 2013. [En línea]. Bogotá DC. Caracol Radio. 2013. [Consultado 12 de agosto del 2013]. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/inpec-alerta-crecimiento-de-hacinamiento-en-las-carceles-para-finales-del-2013/20130210/nota/1839657.aspx>

Esto claramente ha llevado a que la infraestructura de los establecimientos se deteriore y causen un mal manejo en cuanto a la salud, espacio, y oportunidad del interno como tal.

En el caso de la cárcel de Villahermosa entra entre las tercera más hacinada del país, cuenta la procuraduría. Especificando que cuenta con un con un sobrecupo del 232%. De esto parte que se generan polémicas entre ellos mismos, porque no están contando con las condiciones adecuadas para vivir dentro del establecimiento. No existe alimento suficiente, espacio preparado para ellos, etc.

Dentro del establecimiento se generan tratamientos y actividades para el proceso de ingreso y resocialización del interno, ciertos programas lo que logran es tener un espacio y unos beneficios para los internos. Mas sin embargo estos proyectos no tienen las personas a cargo adecuad, pero es por la falta del personal que el establecimiento como tal necesita. También, según la doctora Andrea Marulanda encargada del área de terapia ocupacional, comenta que no existe un nivel de apropiación por parte de los encargados de los proyectos, y que por eso no existe un nivel de compromiso como tal. Establecimiento de programas de resocialización del individuo.

Lo anterior muestra una realidad que nadie desde afuera ve más que los propios internos, todos los días se levantan teniendo que seguir con el mismo espacio y con las mismas condiciones.

8.3.11 Comportamiento. Los centros penitenciarios a nivel general no cuentan con espacios suficientes para la cantidad de personas que ingresan diariamente a un establecimiento como esos. Lo que permite o suscita entonces una situación desencadenante que solo tendría solución con la creación de más establecimientos que permitan albergar y permitir que estas personas privadas de la libertad tengan condiciones mejores para su largo paso por este.

El hacinamiento trae como consecuencia graves problemas de salud, de violencia, de indisciplina, de carencia en la prestación de servicios (trabajo, educación, asistencia social, deportes, educación, visita conyugal, servicios médicos, etc.), con una clara violación de la integridad física y mental de los reclusos, de su autoestima y de la dignidad humana. Igualmente, el hacinamiento, cuando sobrepasa el nivel crítico, se convierte en una forma de pena cruel, inhumana y degradante. Para la comisión es claro que en los penales que

presentan condiciones de hacinamiento crítico, la calidad de vida de los reclusos sufre serios deterioros, al punto que no se pueden considerar¹⁶¹

Se puede decir entonces que las cárceles en Colombia han tenido un desmejoramiento y que lo que se crea diariamente es la brusquedad de conflictos y mal manejo del tratamiento para internos por las condiciones en las que vive y quien sabe por cuantos años. En este caso es una situación que no se mira en que condena esta, por el simple hecho de ellos ser humanos y hacer parte de la sociedad y de una realidad.

8.3.12 Nivel de desarrollo tecnológico. Los establecimientos penitenciarios cuentan con grupos de personas calificadas y estudiadas dentro y fuera de el para la vigilancia de la misma. Para todo tipo de ingreso de personas que no hagan parte del establecimiento, se les crea un registro con su número de identidad y certificando siempre un permiso que tiene que tener las características explícitas de cada ingreso. Seguidamente se le hace una requisita de sus elementos y de su cuerpo. Después pasa a unas sillas donde es puesto a la revisión de un canino capacitado para encontrar elementos no permitidos. Tanto para los internos como para el área administrativa la señal de celulares se interrumpe para evitar problemas.

Cali-EMPSCC, este cuenta con el patio No 7, uno de los más nuevos en su construcción, su infraestructura es de alta seguridad, por el control electrónico de las celdas desde una cabina blindada, además posee un micrófono interno para transmitir la información al patio, las celdas son puertas gruesas en acero inoxidable, parecidas a las de las cárceles de USA. En este momento la seguridad electrónica no está en funcionamiento por motivos de falta de mantenimiento y abandono.¹⁶²

Normalmente las cárceles están compuestas por celdas separadas con rejas, separadas de los patios.

¹⁶¹ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. estrategia de comunicación publicitaria para informar al público de internos sobre los programas de reinserción social que ofrece el establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012.157.P.

¹⁶² Ibíd. P. 160.

En general para las cárceles de Colombia se deberían de implementar espacios y más seguridad que cumple con el aislamiento total del interno con la sociedad civil. Pues de esta forma se evitarían las diferentes corrupciones o cambios en sus penas.

8.4 MERCADO OBJETIVO.

El público escogido a estudiar fueron los internos que están en el patio 10, con el fin de seguir vinculando, informando y motivando a estos, logrando un mejor resultado, ya sea en la parte social, psicológica, laboral, académica etc.

8.4.1 Perfil Demográfico. “Del 100% de los hombres internos condenados en Colombia, el 43% reporta que su estado civil corresponde al de unión marital de hecho (UMH), siendo este el más frecuente, superando en más de una tercera parte al de soltero (32,4%) y en casi tres veces al de casado (15,8%). Llama la atención la marcada diferencia, frente a separados (7.7%) y viudos (1.2%)”.¹⁶³

“Según los datos analizados indica que la distribución por estrato, de la población masculina, encontrando en particular que el 69.7% agrupa los estratos 0, 1, 2 y que el 7.7% de la población dice no saber en qué estrato se puede ubicar”.¹⁶⁴

Como ejemplo se toma el caso colombiano, en el que el conjunto de instituciones parecen destinadas a “defender” las clases altas de la actividad delictiva de individuos de escasos recursos; según las encuestas consultadas y realizadas por el grupo de investigación en diversas cárceles del país, más del 90% de los reclusos pertenecen a los estratos sociales 1, 2 y 3, lo cual indica que la mayoría de los internos antes de ingresar al establecimiento carcelario estaban desempleados, no tenían profesión u oficio definido, o su actividad principal era la delincuencia.¹⁶⁵

Funcionarios públicos

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 18 - 57

¹⁶³ Ibid., p.161

¹⁶⁴ Ibid., p.162

¹⁶⁵ Ibid., p.162

Estado civil: indefinido

Estrato socioeconómico: indefinido

Ubicación geográfica: Santiago de Cali – Penitenciaría Villahermosa.

Patio 1 internos con mejores condiciones socio-económicas

Sexo: Hombres

Edad: 26 - 35

Ubicación geográfica: Santiago de Cali – Penitenciaría Villahermosa.

Patio 1ª, 2, 3, 4, 5 y 6 internos en delitos generales como delincuencia común

Sexo: Hombres

Edad: 18 - 57

Ubicación geográfica: Santiago de Cali – Penitenciaría Villahermosa.

Patio 8 Tercera edad

Sexo: Hombres

Edad: 57 - 87

Ubicación geográfica: Santiago de Cali – Penitenciaría Villahermosa.

Patio 7 funcionarios públicos, Patio 9 paramilitares, Patio 10 mediana seguridad.

Sexo: Hombres

Edad: 25 - 45

Ubicación geográfica: Santiago de Cali – Penitenciaría Villahermosa.

8.4.2 Perfil psicográfico

8.4.2.1 Funcionarios públicos. Estilo de vida: Son personas que trabajan para el gobierno dentro y fuera del EMPSCC en la custodia de las personas (internos) que han cometido alguna infracción contra la ley o que ya tienen una pena establecida, permanecen en un ambiente de confrontación, dialogo y autoridad, tienen familia y pasan la noche en sus propias casas, a no ser que les toque turno.¹⁶⁶

Hobbies y/o aficiones: Escuchar música, TV, hacer deporte, internet, salir con amigos, estar en familia.

Consumo de medios: Periódicos, TV, Radio, internet, celular.

Valores: Respeto, Compañerismo, Responsabilidad, Honestidad, Liderazgo.

Patio 1 internos con mejores condiciones socio-económicas

Estilo de vida: Son personas que tienen buen nivel económico, permitiéndoles obtener beneficios dentro de los patios como: comodidad, lujo y acceso a muchas

¹⁶⁶ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. Op. Cit, p. 164.

cosas que otros internos no tienen, son tranquilos y la mayor parte de su tiempo lo pasan en sus cosas personales que en otras actividades.¹⁶⁷

Hobbies y/o aficiones: Leer, juegos de mesa, escuchar música.

Consumo de medios: Periódicos, TV, Radio.

Valores: Respeto, Tolerancia, Liderazgo, Paz.

Patio 1ª, 2, 3, 4,5 y 6 internos en delitos generales como delincuencia común

Estilo de vida: Son personas que se encuentran dentro de los patios que tienen mayor hacinamiento por lo cual existen delitos de todas las clases “delincuencia común”, estas personas viven en un ambiente con mucho movimiento, comercio de confitería o mecate.¹⁶⁸

Hobbies y/o aficiones: Practican deportes como: Basquetbol y futbol; venta de droga, minutos, dinero, cobran impuestos e interés como: (celdas, colchones) pero también asisten al colegio, a talleres de prevención y artísticos dentro del patio.

Consumo de medios: Periódicos, TV, Radio.

Valores: Compañerismo, Amistad, Lealtad.

Patio 7 funcionarios públicos

Estilo de vida: Personas tranquilas, son un grupo de internos catalogados como ex funcionarios públicos donde encontramos cargos como: Abogados, Médicos, Psiquiatras, Tenientes, Soldados, Fiscales etc., es decir profesionales.¹⁶⁹

¹⁶⁷ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. Op. Cit, p. 164.

¹⁶⁸ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. Op. Cit, p. 164.

¹⁶⁹ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. Op. Cit, p. 165.

Hobbies y/o aficiones: Ver películas, juegos de mesa, gimnasio, deporte como: microfútbol y baloncesto, artesanías y grupo de música.

Consumo de medios: Periódicos, TV, Radio.

Valores: Respeto, Solidaridad, Compañerismo y Responsabilidad.

Patio 8 tercera edad

Estilo de vida: Personas tranquilas, privados de la libertad, condenados a pagar una pena establecida, se encuentran ubicados en el patio 8 por ser una comunidad vulnerable y por seguridad.¹⁷⁰

Hobbies y/o aficiones: Juego de billar, artesanías, lavar sus cosas personales, asistir a talleres internos, leer y dormir.

Consumo de medios: Periódicos, TV, Radio.

Valores: Compañerismo, Respeto.

Patio 9 paramilitares

Estilo de vida: Inquietos, juegan futbol, son participativos, se interesan por cualquier tema, colaboradores.

Hobbies y/o aficiones: Deportes como el microfútbol, juegos de mesa (cartas).

Consumo de medios: TV, Radio, celulares.

Valores: Amistad, Respeto, Responsabilidad, Liderazgo, compromiso y lealtad.

¹⁷⁰ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. Op. Cit, p. 165.

Patio 10 mediana seguridad

Estilo de vida: Personas tranquilas, ocupadas trabajando o en talleres de reducción de pena o bonificación, próximas o cercanas a terminar condena, también son internos que ya han terminado un proceso de tratamiento.¹⁷¹

Hobbies y/o aficiones: trabajar, capacitación en talleres, estudian en la escuela o están en estudio personalizado Universitario.

Consumo de medios: TV, Radio, Prensa.

Valores: Honestidad, Compromiso, Responsabilidad, Respeto, Humildad.

8.4.3 Hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría:

8.4.3.1 Comprador. Por ser un programa creado para el tratamiento de los internos, este no tiene ningún comprador y ningún costo.

8.4.3.2 Consumidor. Son todos los internos que estén dentro y dispuestos a estar dentro de los programas productivos y que pertenezcan a la fase de mediana y alta seguridad.

8.4.3.3 Influenciadores. Las personas que se cumplen con este papel son:

- Familiares
- Grupo de patio
- Grupo de proyecto
- Preferencias

¹⁷¹ MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. Op. Cit, p. 166.

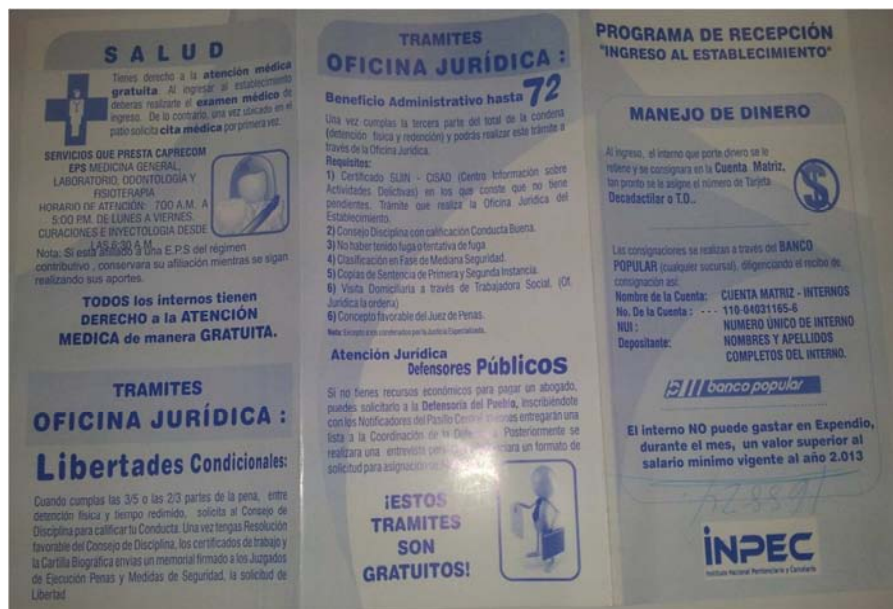
9. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

9.1 ANÁLISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los espacios son muy pequeños y estrechos para los talleres • Poco material para la cantidad de actividades a realizar • Poca disposición de personal para estar a cargo • Falta de recursos • Mucha rotación de personal • Poca disposición de cupos • Poco material publicitario para promocionar o informar • Falta información del manejo de piezas publicitarias. • La poca participación de los proyectos por parte de los internos. • Poca motivación de los internos con los proyectos, lo que logra la creación de malos productos. • Desconocimiento de las pocas piezas publicitarias que utilizan para informar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El apoyo económico y fomento del estado para la reinserción de los reclusos a la vida social. • Existe una marca que respalda los productos terminados desarrollados en los proyectos. • La vinculación de entidades externas y educativas en los proyectos. • La implementación de asesorías en los proyectos y así encontrar un producto más elaborado. • Capacitaciones de temas publicitarios o temas a fines para las personas encargadas de informar y para los internos dentro de los proyectos
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la información importante para cada proyecto • El tener gente externa que permita contribuir con los proyectos mediante estrategias. • Gente experta para las capacitaciones. • Varias opciones de proyectos <p>Obtener beneficios económicos, baja de pena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de gobierno que afectan al Inpec. • Amenazas por falta de pago (bonificación a internos)

9.1.1 Copy análisis de la categoría. A continuación se realizara el análisis de una de las piezas que utilizan para informar sobre los programas de reinserción entre ellos a trabajar con los proyectos productivos, según el señor Wilmer Fernando López Quintero.

Figura 9. Folleto de programas de recepción



Fuente: Brochure de programas de recepción, suministrado por la Doctora Andrea Marulanda. Julio 22 del 2013.

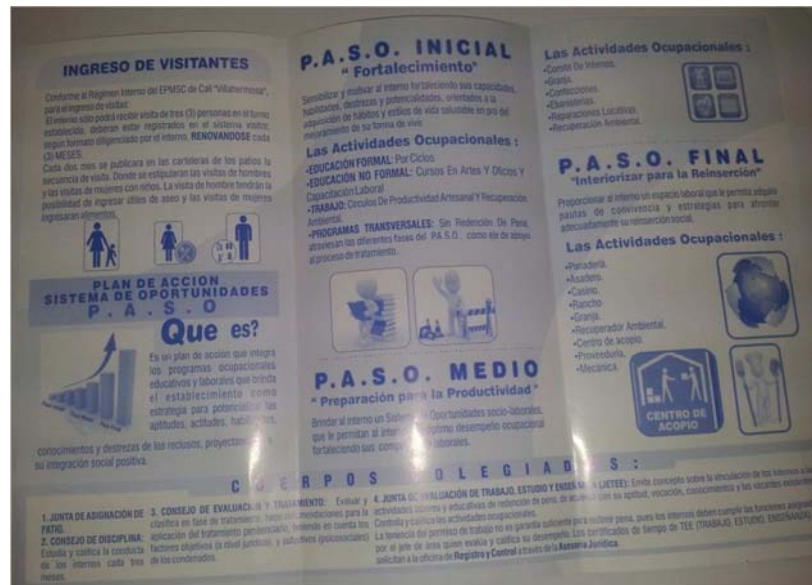
Se puede observar que es una pieza publicitaria que contiene mucha información, además manejan un símbolo de principio de dinero que no sería adecuado por el tema del público al que se dirigen comúnmente, que son los internos. Además la variación de la tipografía no es recomendable utilizarla, ya que puede causar otros efectos para el lector.

Otro aspecto importante es que no tiene ningún orden la información que se estableció para el folleto, de manera que el lector en este caso, los internos quienes muchos son analfabetas no lograrían captar el mensaje, además un hallazgo que se logró obtener en el proceso de la investigación, muchos de los internos dicen que este cuadernillo no es explicado por nadie, ni mucho menos

suministrado, lo que causa que estas personas no tengan la información que de cierta forma les es de utilidad para el proceso de su condena y beneficios.

Otro aspecto relevante que se consiguió en el proceso sobre la pieza es que muchas cosas de las que se dicen en el formato no son reales, o que no se cumplen de manera consecuente.

Figura 10. Programas de recepción



Fuente: Brochure de programas de recepción, suministrado por la Doctora Andrea Marulanda. Julio 22 del 2013.

9.1.2 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. Nunca se ha realizado con este estudio, ya que es algo que no han tenido en cuenta dentro del presupuesto y como objetivo propio del INPEC.

9.1.3 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría. Hasta el momento no se ha realizado este tipo de estudios.

9.1.4 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes. En el establecimiento no se cuenta con esa información

9.2 OBJETIVOS

9.2.1 De mercadeo. Actualmente no existe ningún objetivo de mercadeo planteado para los proyectos

9.2.2 De ventas. No existe ningún objetivo de ventas de los proyectos productivos

9.2 LA CAMPAÑA (O DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN)

9.3.1 Justificación de la necesidad de la campaña. Las personas que ingresan al establecimiento, inmediatamente tienen un cambio ante la sociedad, su forma de pensar, de hacer las cosas, de actuar, la gente con la que convive, las cosas que dejó de hacer y las que va a realizar dentro del establecimiento, ya sea para aprender algo nuevo dentro de los proyectos que se le ofrece para el tratamiento o para no estar dentro de ellos y tomar una rutina sedentaria y sin la posibilidad de conocer otros campos que le permitirán adecuarse en la sociedad en el momento que salga a libertad, con la posibilidad de tener una actividad laboral ya sea independiente o por contratación.

En el proceso de la investigación se obtuvo información que permitió reconocer cual es el tratamiento, interés, forma de comunicar y frecuencia. Hasta el momento la participación de los internos frente a los proyectos productivos, no es primordialmente por tener una capacitación de alguna área, sino el tener como beneficio la rebaja de pena por el estar vinculado a los proyectos. Para el INPEC, según entrevista el 12 de agosto del 2013 con el señor Wilmar Fernando López Quintero encargado de la administración, tratamiento, desarrollo y capacitación de los proyectos productivos, la creación de tales programas tiene como objetivo la oportunidad de encontrar una alternativa laboral para después de que cumpla con su condena, tener la oportunidad de avanzar o ir creando sus propios proyectos, estar en lugares por fuera de las celdas, interactuar con diferentes personas, tener una bonificación por cada producto o servicio que ofrezca, el aprender a tener una disciplina que le permita adaptarse y entender normas y políticas, etc.

Una variable que se encontró en el proceso de la investigación, es que existe deficiencia en la comunicación interna para la vinculación de los internos a los

proyectos productivos, además que existe una sola pieza publicitaria que se realizó con ese fin, pero no ha tenido el manejo adecuado ni constante. Se logra reconocer que los proyectos están adecuados hace muchos años, pero no se tiene buen manejo de la información. Como resultado se tiene el inconformismo de los internos hasta de los mismos trabajadores del área administrativa, dicho exactamente por la Doctora Andrea Marulanda, tal motivo se propone una campaña de sostenimiento de carácter persuasivo.

A continuación se nombra la estrategia publicitaria para los proyectos productivos:

9.3.2 Tipo de Campaña. Sostenimiento de carácter persuasivo.

9.3.2.1 En relación al objeto- sujeto: institucional - de producto – de interés Cívico o social. De interés social.

9.3.3 Objetivos de publicidad. Persuadir a los internos del patio 10 para ingresar a los proyectos productivos, con el fin de que estos logran mayores beneficios carcelarios, adicionalmente oportunidades laborales, personales y sociales cuando salgan libres, esto para el segundo semestre del 2013.

9.3.4 Estrategias de comunicación.

9.3.4.1 Objetivo de comunicación. Informar a los internos de los proyectos productivos y sus beneficios segundo semestre del 2013, los cuales son: la bonificación por estar dentro de los programas, la reducción de pena, el estar dentro de espacios que no sean las celdas, la elaboración, perfeccionamiento y conocimiento de algún arte, la formación de hábitos y la interacción con sus compañeros en otros espacios de formación.

9.3.4.2 Público objetivo. Son internos que están ubicados en el Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – Villahermosa patio 10, edad promedio 30 a 50, hombres con hijos no necesariamente casados, con nivel educativo secundaria, se dividen entre católicos y ateos, son colombianos, cuya

clase social está entre los estratos 2 y 3. Son personas activas y reflexivas, pues se encuentran próximos a salir, les gusta aprender y en su mayoría quieren salir adelante. Son orientados a la acción según el Vals 2 son los consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgo. En este patio se encuentran albergadas 180 personas privadas de la libertad, las cuales 95, hacen parte de los proyectos productivos que el INPEC, ha proporcionado para su proceso.

Esta información fue basada en la observación minuciosa del patio por parte de la estudiante que realizó este proyecto.

Otro público que se tuvo en cuenta fue el área administrativa del Establecimiento, ya que estos están en constante contacto con los internos y vigilan su proceso dentro de los programas.

Área administrativa

Hombres y Mujeres entre los 30, 50 años en adelante

Nivel socio económico 3, 4 y 5

Estado civil: solteros y casados

Ubicación Geográfica: residentes en la Ciudad de Cali

9.3.5 Perfil psicográfico

9.3.5.1 Estilo de vida. Son personas trabajadoras, al tanto de lo que esté pasando todo el tiempo en el Establecimiento, son activas, son personas arriesgadas con un carácter fuerte. Están a cargo de muchas actividades y son líderes de información.

9.3.5.2 Posicionamiento. Programas que brindan herramientas para el progreso personal y social.

9.3.5.3 Promesa. Los proyectos productivos facilitan el mejoramiento personal de cada interno, pues se les brinda no solo la oportunidad de perfeccionar, conocer un arte, sino tener una retribución económica y reducción de su condena. Además tienen unas bases para el ingreso nuevamente a la sociedad fuera del establecimiento, la cual se les facilitara la búsqueda laboral, ya que poseen conocimiento en varias actividades.

9.3.5.4 Apoyo de la promesa. Pertenece a los proyectos productivos de manera voluntaria genera beneficios como la reducción de pena, la bonificación de 50.000 mensual por lo que hagan; el estar en un espacio de confianza y fuera de las celdas, además el especializarse en algún área, que tal vez jamás en su vida había pensado conocer, aprender y volverse un experto. Otra oportunidad es tener un hábito diario de responsabilidad en su proceso de resocialización.

9.3.5.5 Tono. Partiendo de que la estrategia es desde lo social, de una forma emocional y cercana, buscando informar los proyectos a los internos que estén dentro de características propias que el INPEC establece.

9.3.5.6 Guías ejecucionales. La Campaña estará enfocada en los internos del patio 10, con el fin de que sigan ingresando y se mantengan en el proceso hasta el final de su condena. Que de la misma forma cada que cumplen con el tiempo dejen una huella que motive a otros a la vinculación. Como apoyo al proceso se crearon unas tácticas adecuadas a la necesidad que surge en el proceso de la investigación.

El segundo público en el que se enfocó, es el área administrativa, pues son quienes están en constante manejo y cuidado de los internos. Además son los principales informantes de cualquier eventualidad que pase o se esté generando dentro del Establecimiento.

10. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para darle mejor comprensión a la estrategia se nombraran a continuación sus objetivos y pasos a seguir, explicando cada medio al que se le llegara a los internos del patio 10, los cuales son aproximadamente 180 personas privadas de la libertad, y que están en sus últimas etapas de condena.

Es necesario saber que se cuenta con pocos recursos para la ejecución de la campaña, lo cual se propone realizar alianzas estrategias con empresas que estén interesadas en realizar algo social.

10.1 OBJETIVOS DE MEDIOS

10.1.1 General. Alcanzar el 90% del público objetivo, ubicados en el Establecimiento Penitenciario Carcelario de Mediana Seguridad de Cali – Villahermosa patio 10, durante los meses de enero y febrero del 2014.

10.1.2 Específico. Lograr una continuidad de Pulso, a través de medios de experiencia, con una frecuencia de 1 vez en la semana y otra no, esto con el fin de persuadir sobre los proyectos productivos y sus beneficios, para la vinculación a estos.

A continuación se presentarán los medios a utilizar:

10.1.3 Performance. Espectáculo representado en directo ante un público, en el que se combinan diferentes formas de expresión, como la danza, el teatro, la música, el cine y las artes plásticas; se realiza con espontaneidad e improvisación, y pretende provocar.¹⁷²

El propósito que se quiere lograr por medio de la actividad es llevar a personas de Bienestar universitario de la Universidad Autónoma de Occidente, en donde estos ingresen al establecimiento creando un performance con un personaje muy alegre

¹⁷² The free Dictionary. Definición. Performance. [consultado 27 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://es.thefreedictionary.com/performance>

y divertido, este lleva con él, otros elementos que complementarán el mensaje que quiere dar inicialmente al área administrativa y luego a los internos del patio 10 que no están dentro de los proyectos productivos.

Se utilizará este medio capturar la atención de los integrantes del patio 10 y el área administrativa.

10.1.4 Carteles. Medios gráficos de comunicación, porque al fin y al cabo su misión es comunicar algo: una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc.¹⁷³

Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, y es por esto que lo vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces: esta comunicación puede establecerse con personas, instituciones, familias, etc. Los carteles son empleados en la política, el comercio, la educación, la industria, la salud, etc.; y como es un medio eficaz de comunicación, debemos planearlo, realizarlo y saber difundirlo.¹⁷⁴

Esta técnica complementará de manera visual y escrita lo que se quiere con la campaña. Es un medio que permite tener otra mirada de la información, además ayudará en este caso a que todos estén informados de manera constante y creativa.

Se utilizarán dos tipos de carteles, una de expectativa, con el fin de generar atención por parte del público objetivo.

El segundo cartel es para informar al público objetivo sobre el evento que se realizara y los proyectos productivos.

¹⁷³ ABC pedia. Definición. Cartel. [consultado el 27 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://www.abcpedia.com/arteydibujo/carteles-publicitarios.html>

¹⁷⁴ Ibíd. Definición. Cartel. Disponible en: <http://www.abcpedia.com/arteydibujo/carteles-publicitarios.html>

10.1.5 Material Merchandising. Conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes.¹⁷⁵

La idea es recordar al área administrativa su compromiso con los proyectos productivos. Los elementos a utilizar son lapiceros, almanaques, libretas etc.

10.1.5.1 Manillas. Se utilizan como un accesorio y son un medio alternativo que vincula y genera identidad en el público objetivo, ayuda a informar constantemente, generando un alto nivel de recordación, pues el mensaje siempre está plasmado y será visible todo el tiempo.

El fin de este medio, es recordar y reconocer a los internos que se vinculen a los proyectos productivos, por medio de la feria.

10.1.5.2 Adhesivos, Calcomanía o Sticker. Es un soporte de texto o imágenes impresas o serigrafiadas sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha compuesto de una fina capa de adhesivo¹⁷⁶

Se generaron con el fin de incentivar la participación de los proyectos productivos, dentro de la feria. Cada proyecto están representado con diferentes colores, para dar reconocimiento a cada uno.

10.1.5.3 Rompe Cabezas. La idea es recordar y entretener a los internos que estén dentro de la feria y que pase por cada proyecto escuchando cada charla.

10.1.5.4 Video. Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta

¹⁷⁵ IMPIVA, disseny. Definición de merchandising. [consultado el 9 de octubre del 2013]. Disponible en: <http://www.impivadisseny.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/merchandising-mejorar-la-presentacion-del-producto-en-el-lugar-de-venta.html>

¹⁷⁶ Teleadhesivo. Definición. Adhesivo. Calcomanía. Sticker. [consultado 27 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://www.pegatinas.net/>.

magnética.¹⁷⁷

La idea es, reforzar el mensaje y el proceso de la campaña al público objetivo.

10.1.5.5 Floor Graphics. Gran impacto visual que motiva la acción de compra. Es un medio posicionado y adoptado por los grandes constructores de marca en todo el mundo. Medio Estratégico para el anunciante para influir en la elección de una marca.¹⁷⁸

El objetivo de esta pieza es recordar la campaña de manera novedosa y diádica, es relevante decir que estará dirigida al sitio de los carteles para que se logre tener una amplia explicación del objetivo. Estará en los sitios de mayor flujo y que estén a la vista de los internos.

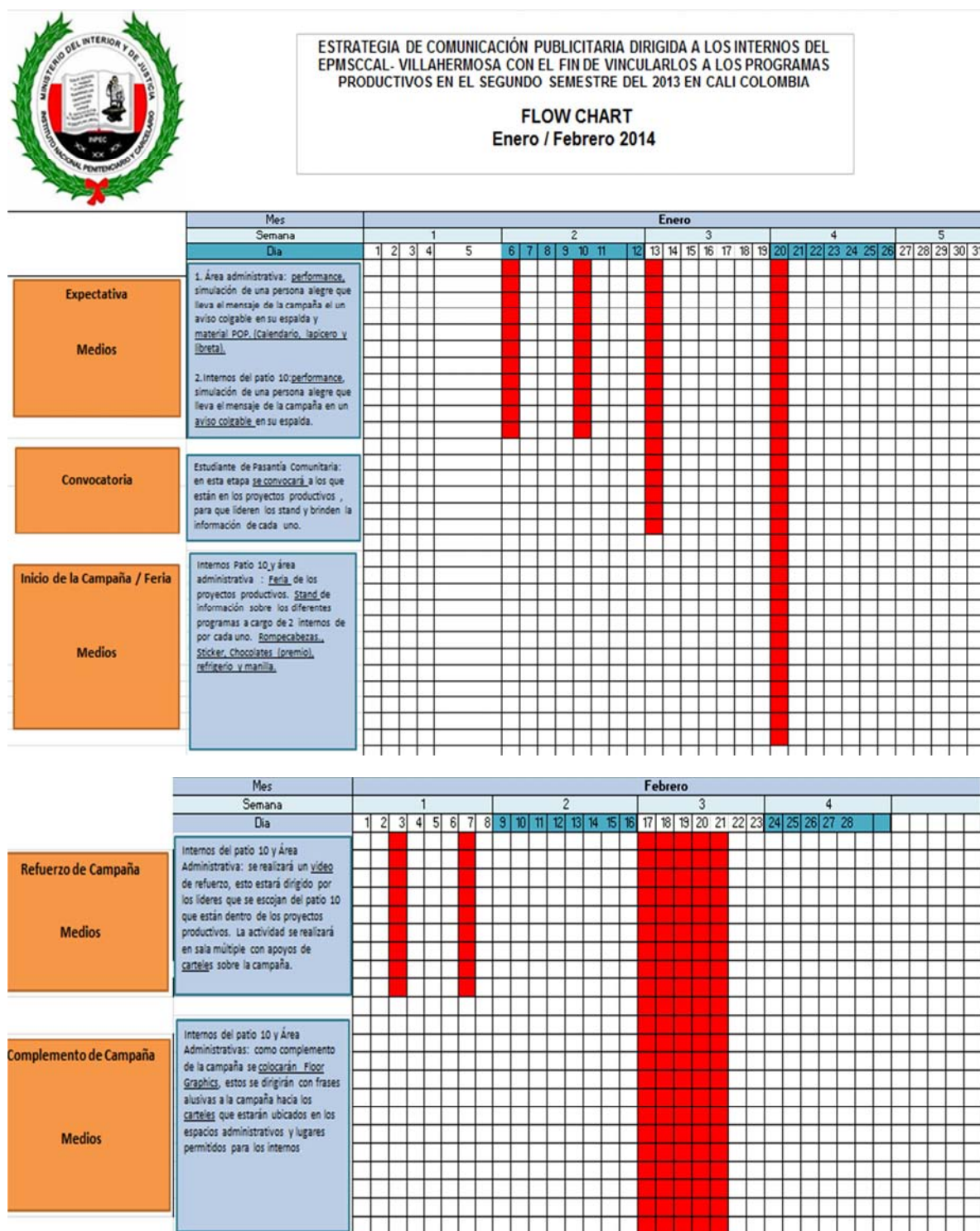
10.1.5.6 Feria. Se realiza con el fin de persuadir a los integrantes del patio 10 a que participen de la feria y de los programas.

10.1.5.7 Refrigerio. Se realiza con el fin de premiar a quienes participen en realizar las charlas de cada proyecto.

¹⁷⁷ Definición. De. Definición de video. [consultado 27 de septiembre del 2013]. Disponible en: <http://definicion.de/video/>

¹⁷⁸ Floor Graphics. Definición. [consultado 27 de septiembre 2013]. Disponible en: <http://floorgraphics.cl/>

Cuadro 4. Flow chart



Cuadro 5. Presupuesto

<div>  PRESUPUESTO ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO CARCELARIO DE MEDIANA SEGURIDAD DE CALI – VILLAHERMOSA </div>						
Medio	Objetivo	Medidas o Material	Precio unidad	Cantidad	Proveedor	Total
Performance	Capturar la atención de los integrantes del patio 10.	4 personas pertenecientes a Bienestar Universitario UAO	Sin costo, apoyo Bienestar	4	UAO	0
Carteles referencia #1 Expectativa	Generar expectativa a los internos del patio 10.	42cm X 30cm propalcote, gramage y si es policromía	\$17.000	8	Impresiones Dorado	\$136.000
Carteles referencia #2 Información	Informar al público objetivo del evento y programas productivos.	42cm X 30cm propalcote gramage y si es policromía	\$17.000	9	Impresiones Dorado	\$153.000
Material Merchandising Lapicero	Recordar al área administrativa, su compromiso con proyectos productivos - campaña.	Tipo ejecutivo, tinta negra, referencia LA-03.	\$300	25	Patrocinio	\$7.500
Material Merchandising Calendario	Recordar al área administrativa, su compromiso con proyectos productivos - campaña.	Papel esmaltado/ 1 cara. Tamaño 17 x 13 cm	\$140.000	25	Patrocinio	\$3.500.000
Material Merchandising Libreta	Informar, recordar y obsequiar al área administrativa por ser	De aluminio 11.2 x 7.5cm	100/ 42.000	100	Patrocinio	\$42.000

	quienes están a cargo de los internos.					
Manillas	Informar a los demás internos que pertenecen a los proyectos productivos.	Tela impresa a una tinta	195	150	Tipografía y Litografía Arte Clásico	\$29.250
Rompecabezas	Recordar y entretener a los internos por estar dentro de los proyectos productivos.	20 X 14cm 8 piezas	12.000	94	De imagen de Colombia	\$2.256.000
Adhesivo	Incentivar la participación en los programas.	Redondeo, de diferente color	25/ 25.000	25		\$25.000
Video	Reforzar el mensaje y el proceso de la campaña al público objetivo	Video audiovisual	0	1	Estudiantes pasantes en el INPEC, de la Autónoma de Occidente	
Floor Graphics Feria	Recordar la campaña.					
	Persuadir a los integrantes del pario 10 a que participen de la feria y de los programas.	Cartulina (decoración de stand) y bombas	20.000/ bombas 20.000 / cartulina	Tres paquetes de bombas. 20 pliegos de cartulina	Patrocinio	\$40.000
Feria - refrigerio	Premiar a quienes participen en realizar las charlas de cada proyecto	20cm/ emparedado 10onsas/ bebida	1200	20	Patrocinio por pasante de la Autónoma de occidente	\$24.000
Total						\$6.212.750

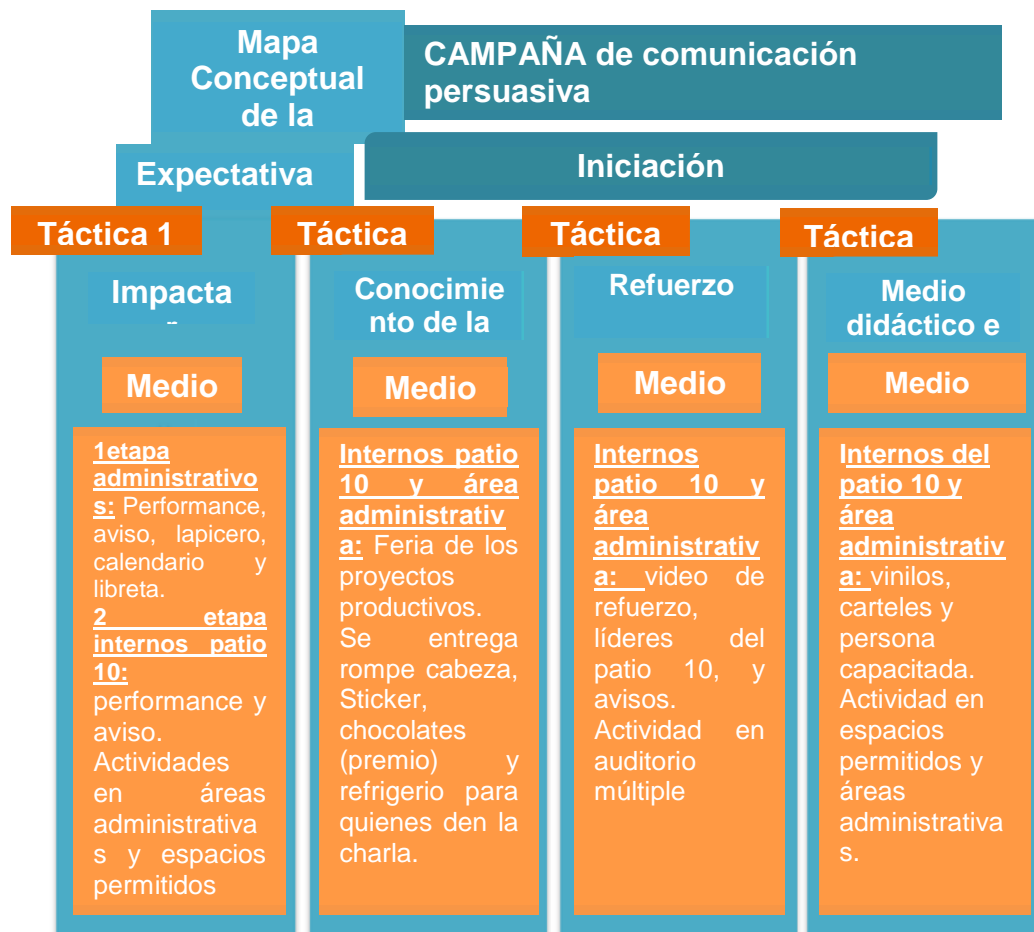
11.1.6 Concepto. Oportunidad

11.1.6.1 Racional. ¿Por qué el concepto?. Se utilizó este concepto, ya que uno de los objetivos del programa, es la oportunidad del progreso de los internos. Para esto se realizaron ciertas actividades que permitieron la creación de varios elementos importantes para las personas privadas de la libertad. Estas fomenta en el interno un arte en donde no solo aprende sobre el, sino que va construyendo una idea de su nueva vida, dentro y fuera del Establecimiento. Con el pasar del tiempo estos van creando hábitos que les servirá para sus proyectos, pues se cumple con un horario, con pedidos, por resultados, compromiso, etc.

Lo dicho anteriormente engloba la palabra Oportunidad, ya que el ser vivo como tal reacciona a cambios, es por esto que se quiere informar sobre los proyectos productivos como un programa lleno de expectativas para sus vidas, logrando entonces vinculación a estos de manera positiva, creando una realidad para cuando cumplan el tiempo de su condena.

A continuación se nombrara el orden de las tácticas a utilizar en la campaña

Figura 11. Mapa conceptual de la estrategia



Táctica 1: Expectativa

La primera etapa será de expectativa, donde estará dividida en dos partes las cuales son el área administrativo y los internos del patio 10.

- **Área Administrativa:**

Se tendrá una persona de bienestar universitario de la universidad Autónoma de Occidente ingrese al Establecimiento, creando un performance simulando un

personaje muy alegre (gritos, saltos, alegría), donde éste tendrá en su espalda una especie de aviso colgable, que diga un mensaje sobre la campaña y los beneficios que tiene al estar dentro de los proyectos productivos. Este se dirigirá al área administrativa con el fin de informar sobre el plan que se lleva a cabo. A éstos se les entregarán elementos de merchandising (un lapicero, un calendario, y una libreta), con el fin de premiarlos, por ser quienes están al tanto de los internos y de su proceso. "

- **Internos del patio 10 que no están en proyectos productivos**

En esta etapa estará el mismo personaje alegre dentro del Establecimiento creando un performance, en este caso estará dirigido a los internos del patio 10, con un mensaje informativo, donde llevará en su espalda un aviso colgable informando sobre la campaña.

Esta primera etapa de expectativa dividida para los públicos del área administrativa y los internos del patio 10, estará ubicada en los espacios permitidos para ellos y en las áreas de oficina e iniciará del 6 al 10 de enero del 2014, desde las 2:00pm hasta 4:00pm.

Táctica 2. Presentación de la campaña / Feria

En la segunda etapa está dirigida al público de internos del patio 10 y al área administrativa.

El objetivo es informar al área administrativa sobre las características de los proyectos productivos para que apoyen a los internos que estén interesados en las vinculaciones a los programas.

En el caso de los internos del patio 10 el fin es informar sobre los proyectos productivos y persuadir a los que no estén dentro de ellos, con el ánimo de que participen.

En esta etapa se realizará una feria en donde 2 integrantes por proyecto, estarán encargados de hablar en un stand, sobre lo que se realiza dentro de cada programa, ya sea de panadería, acopio, ebanistería, taller, granja, asadero, expendio y rancho. Cada proyecto se identificará con un Sticker de diferentes colores, dependiendo del área donde este. Es importante tener en cuenta que se les entregará un refrigerio a quienes den la información en el espacio creado. Además estarán acompañados de una caja de chocolates de un patrocinador, premiándolos por la creatividad que utilicen en sus charlas y montaje.

Inicialmente se ubicará un espacio, donde se entregará a los internos del patio 10 que no estén dentro de los proyectos, una caja en donde guardarán un rompecabezas, que será entregado con el fin de recordar el programa y a su vez entretenerlos. Este grupo tendrá que pasar por cada uno de los stands, en donde se le entregará cada ficha del elemento. De no ser así, no podrán tenerlo.

Finalmente, el que quiera inscribirse el algún proyecto, se les dará una manilla, la cual les recordará que existen programas para su proceso y proyecto de vida, dentro y fuera del Establecimiento.

La convocatoria de la feria se realizará en el proceso inicial de expectativa, bajo el apoyo del estudiante que esté desarrollando la Pasantía Comunitaria, quien convocará la participación de los internos que formen parte de los proyectos productivos, se sugiere que sean mínimo 2 personas por stand. Éste además recogerá el listado de las personas que se inscribieron en la feria para vincularse en el programa.

Este proceso será en los espacios permitidos para los internos del patio 10 e iniciará el 20 de enero del 2014. Desde las 9:00am hasta las 12:00pm

Táctica 3. Refuerzo de la campaña

En la tercera etapa está dirigida al público de internos del patio 10 y el área administrativa.

En esta etapa con el fin de reforzar la actividad, se creará un video en donde se hable de los objetivos y el proceso de la campaña, además estarán expuestos

todos los beneficios que existen al ingresar a los proyectos productivos tanto de manera personal, laboral y profesional. Este medio estará acompañado por los líderes del patio 10, que están dentro del programa, con el fin de darle explicación y motivación por parte de estas personas que son consideradas voceros del grupo. Esta fase estará acompañada de avisos dentro del auditorio múltiple, con el fin de reforzar y completar la comunicación que se quiere lograr.

Esta fase se le dará inicio del 3 al 7 de febrero del 2014, desde las 2:00pm hasta las 4:00pm.

Táctica 4. Floor Graphics / Complemento

En la cuarta etapa está dirigida al público de internos del patio 10 y al área administrativa

En la siguiente etapa se quiso utilizar materiales que hagan complemento con la campaña de manera novedosa, para esto se quieren realizar vinilos que se puedan pegar en paredes y pisos con frases alusivas a la campaña, los proyectos productivos y sus beneficios. Los adhesivos se dirigirán hacia los carteles para que se pueda complementar la información, entendimiento y linealidad. Este mensaje está dirigido a todos los internos del patio 10 y el área administrativa ya que de esta manera todos estarán informados de las actividades que se realizan en pro de un mejoramiento y un flujo continuo de comunicación. De esta forma, cualquiera podría reconocer que existen programas y actividades logrando la colaboración y la apropiación de temas.

Como segundo apoyo a las dos piezas, estará una persona del establecimiento encargada de explicar de qué se trata la campaña y cuáles son los objetivos que se quieren lograr a través de ella.

Esta etapa se realizara del 17 al 21 de febrero del 2014, desde las 10:00am hasta 4:00pm

El espacio dispuesto para esto será los puntos de acceso a los internos del patio 10 y al área administrativa.

11.1.7 |

Figura



- El color verde de la pieza se colocó con el fin de representar la esperanza de un nuevo vivir para los internos del patio 10
- Con la imagen de las manos, se quiso representar la unión de todos para un buen resultado, sin importar la raza o la edad.
- El signo (+) se colocó con el fin de darle significado de aporte, de abundancia en oportunidades, de sumar más resultados grupales y personales.

Figura 13. Expectativa 7 área administrativa

En esta pieza se utilizó el mismo color y el mismo signo de (+) con el mismo significado.

Las manos en este caso se refieren a que el INPEC de Villahermosa brinda oportunidades a los internos.

Carteles. / propuesta 2

Figura 14. Expectativa área administrativa



Esta pieza fue construida con los mismos elementos y significado de la segunda pieza.

Este además iría acompañado de un troquelado de una persona que tiene como significado de guía, acompañamiento y constancia.

Figura 15. Expectativa internos patio 10



Esta pieza fue construida con los mismos elementos y significado de la primera pieza.

Este además iría acompañado de un troquelado de una persona que tiene como significado de guía, acompañamiento y constancia.

Figura 16. Cartel informativo internos



Esta pieza está construida igual que las anteriores piezas, en cuanto a color y el manejo del mismo signo (+).

En este caso es un cartel que informa a los internos sobre los proyectos y los invita a vincularse a ellos. Esta además construida con imágenes propias de los internos, laborando dentro de cada proyecto. Se realiza con el fin de que ellos participen de la campaña de principio a fin.

Figura 17. Feria para vinculación. Internos patio 10.

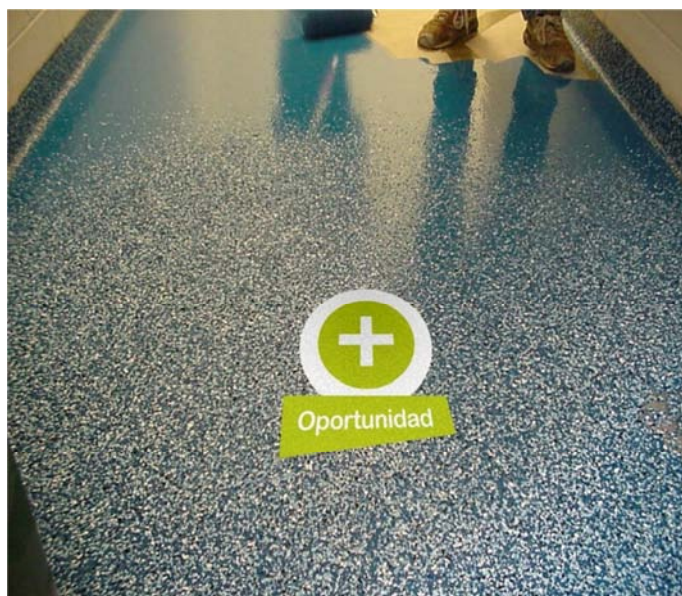


Esta pieza está construida igual que las anteriores piezas, en cuanto a color y el manejo del mismo signo (+).

En este caso es un cartel que informa a los internos sobre los proyectos y los invita a vincularse a ellos. Esta además construida con imágenes propias de los internos, laborando dentro de cada proyecto. Se realiza con el fin de que ellos participen de la campaña de principio a fin.

También se le agrego un troquelado de una persona que tiene como significado de guía y acompañamiento

Figura 18. Floor Graphics / apoyo de carteles



Esta pieza está construida con el nombre del concepto de la campaña y el signo (+) que se ve representado en todas las piezas de la campaña.

Figura 19. Lapicero



Este lapicero es creado como material de merchandising, que será parte del obsequio que se le dará al área administrativa. Este maneja el signo (+) y el mismo color que todas las piezas.

Figura 20. Calendario



Figura

21. Manilla



Esta Manilla maneja el signo (+) y el mismo color que todas las piezas.

Figura 22. Adhesivo

Esta adhesivo maneja el signo (+) y el mismo color que todas las piezas.

10.2 TEST DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA.

10.2.1 Preguntas Pre – Test / Pruebas de jurado. Piezas y estrategia publicitaria.

10.2.1.1 Entrevista estructurada. Se realizaron dos entrevistas una al director del área de tratamiento y la otra a uno de los internos del patio 10. El objetivo fue identificar opiniones, precepción y aprobación, de la estrategia y sus piezas. Esta entrevista se dio luego de la explicación pormenorizada de la estrategia y racional de piezas.

Fecha: octubre 23 de octubre del 2013

Entrevistado: Teniente Ricardo Ávila / Establecimiento Penitenciario Carcelario De Mediana Seguridad Cali – Villahermosa.

¿Qué piensa de la estrategia planteada?

“Me parece que va acorde con la necesidad planteada desde el inicio de la pasante en el Establecimiento. La estrategia esta se adecua al público que se seleccionó como objeto de estudio. Son pertinentes las etapas planeadas, ya que motivarían a este a actuar de la mano de una construcción estructurada de la campaña”.

¿Qué mensaje le deja el texto utilizado, el color y la imagen de las piezas?

“El texto actúa de manera puntual y deja un mensaje claro, además maneja un concepto que va acorde con el objetivo principal del plan de acción y el proceso del área de atención y tratamiento. En cuanto a las imágenes, me pareció muy emotivo el hecho que utilizara a los internos para representar las piezas. El color verde, como la estudiante lo expresó representa la esperanza y la grandeza de vivir nuevas oportunidades”.

¿Qué fue lo que más le atrajo de las piezas?

“En general todas las piezas captaron mi atención, pero me gustó mucho la idea del concepto de oportunidad y las imágenes de los internos interactuando con los proyectos”.

Al final de esta entrevista se tuvo la aprobación de la estrategia y piezas por parte del director (cliente).

Entrevista interno patio 10

Entrevistado: Camilo Ruiz / proyecto productivo Acopio

Fecha: Octubre 23 del 2013

¿Qué piensa de la estrategia planteada?

“Me gusta mucho, porque es algo que está dirigido a las personas que nos interesamos por salir adelante, después de vivir mucho tiempo encerrado. Además porque brindan la oportunidad de participar en ella”.

¿Qué mensaje le deja el texto utilizado, el color y la imagen de las piezas?

“El color, el texto y la imagen son claros y motivadores, como dije anteriormente hacen que el interno viva la experiencia de estar dentro del proyecto”.

¿Qué fue lo que más le atrajo de las piezas?

“Las imágenes en donde mis compañeros están laborando en cada proyecto”.

Se concluye que la estrategia y las piezas cumplen con los objetivos propuestos. Las actividades, los textos de esta permitieron que los internos y el cliente se sintieran conectados con la propuesta, pues estos expresaron el haberse sentido feliz e entusiasmado con el hecho de que colocaran sus imágenes, en donde ellos estaban en los proyectos. Además se identificaron con el color y el signo (+) que se estableció para todas las piezas

11. CRONOGRAMA

Cuadro 6. Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Se realizó un diagnóstico al EPMSCCAL, donde se recolectó documentación necesaria para el análisis.																
2	Se realizó trabajo de campo, encuestas a profundidad a funcionarios del INPEC, se hizo observación del comportamiento, actitudes y conductas del público (internos).																
3	Construcción del Brief																
4	Intervención con talleres al público objetivo (internos patio 10)																
5	Construcción de la estrategia y tácticas																
6	Ajuste de la estrategia																
7	Elaboración de informe final																

12. TALENTOS Y RECURSOS

12.1 TALENTO HUMANO

Para la realización del proyecto y las intervenciones se necesitó del siguiente personal:

Nombre	Cargo
Directora	Ingrid Luengas
Andrea Marulanda	Coordinadora Terapia Ocupacional EPMSCCAL
Paola Andrea Cortes Montes	Estudiante Comunicación Publicitaria
Teniente Ricardo Ávila	Encargado del tratamiento Penitenciario
Wilmar Fernando López	Encargado de los Proyectos Productivos

B. Recursos físicos

Para el adecuado desarrollo de esta pasantía comunitaria, es indispensable el uso de los siguientes instrumentos:

Recurso	Espacio
Salas de diseño	UAO
Biblioteca	UAO
Salas de computo	UAO
Salón de talleres	EPMSCCAL
Ingreso a áreas	EPMSCCAL
Mesa de trabajo	EPMSCCAL

13. CONCLUSIONES

En el trabajo de grado, bajo la modalidad de pasantía comunitaria en el Establecimiento Penitenciario Carcelario de mediana seguridad de Cali – Villahermosa, permitió el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria, dirigida a los internos, la cual se basó en actividades que complementaron la investigación:

A partir del diagnóstico se logró obtener por medio de Brief, el que se iba a estudiar, el funcionamiento de ese y de que se compone.

La metodología de investigación inicio con la recolección de datos que permitieron el complemento de la misma. Se realizaron encuestas, Focus Group a profundidad al personal administrativo, a los encargados de los proyectos productivos y los dragoneantes, lo que permitió reconocer las percepciones y conceptos que se tenían frente a los proyectos productivos y la participación de los internos que están dentro de ellos, también se logró reconocer los medios y las formas de comunicación que se tiene en el proceso de vinculación e información de los programas.

En el proceso de la intervención con el Establecimiento se generó una buena relación con los internos y el área administrativa, se entendieron muchas situaciones internas que ayudaron a la elaboración de la investigación

“según el interno Jesús Andrés Ortiz Lizcano, del proyecto productivo de granja, las intervenciones realizadas les sirve mucho a ellos para salir un poco de lo que común mente viven dentro de la cárcel. Además el interactuar con personas externas que les proporcione información que desconozcan, le satisface mucho”.

El apoyo con la Escuela de Facilitadores, fue importante ya que dieron la oportunidad de entender la situación de las diferentes comunidades a las que se puede intervenir. En el proceso se brindó una serie de conceptos y herramientas que complementaron las actividades a realizar.

Además se adquirió experiencia, ya que el proceso permitió encontrarse con realidades sociales muy grandes a las que se son ajenas a la vida diaria personal.

Además se creó un hábito laboral que sirve como experiencia, pues se cumple con horarios, informes, responsabilidades etc.

El cliente aprobó la estrategia y piezas que se propusieron en la campaña

14. RECOMENDACIONES

Se recomienda al establecimiento que se genere un núcleo muy fuerte de información que les permita a los internos estar al tanto de lo que sucede en el INPEC.

Otro aspecto a tener en cuenta por medio del SENA u otras entidades, se logren capacitaciones en cuanto a las actividades que ejercen diariamente en cada proyecto, de tal manera que ellos estén actualizados de lo que sucede en el campo en donde están.

En cuanto a la universidad Autónoma de Occidente en especial al programa de Comunicación Publicitaria, se sugiere hacer mayor énfasis en el tema social, pues no todos los estudiantes ven la electiva Autorregulación y Responsabilidad Social Publicitaria.

Tener en cuenta a la población, el contexto y la problemática interna a la que el pasante se dirige.

Tener en cuenta la seguridad del pasante dentro del Establecimiento

Generar más apoyo al pasante, en las intervenciones en la comunidad

BIBLIOGRAFÍA

ARENS. F. William. Weigold. Arens Christian. 2008. México. McGraw- Hill Interamericana. Página 7.

ABC. Definición lenguaje.[fuente: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/lenguaje.php#ixzz2NqTi86QV> Marzo 16 del 2003].

Advantaje. Publicidad social. [en línea]. [consultado 16 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas/>

DEFINICION. Contexto social. [en línea]. Consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://definicion.de/contexto-social/>

Caracol Radio. Las decisiones de la ministra de justicia para descongestionar las cárceles. [En línea]. Caracol radio. Santiago de Cali. 16 de agosto del 2013. [Consultado el 19 de agosto de 2013]. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/judiciales/las-decisiones-de-la-ministra-de-justicia-para-descongestionar-las-carceles/20120816/nota/1745385.aspx>

Establecimiento: EPMSC CALI. [En línea]. Consultado el 15 de Marzo del 2013. Disponible en : http://www.inpec.gov.co/portal/page/portal/Inpec/SeccionInpeccomoinstitucion/Res_e%F1a_Hist%F3rica

EDELL, and Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. Journal of Marketing Research, 26 (2), 149-163. Citado por: María Ángeles Navarro Bailón. Elena Delgado Ballester. María Sicilia Piñero. Efectos de la conciencia estratégica del mensaje en el consumidor. Cuad. Adm.vold.22 n°38. Bogotá. Junio 2009.

Consolación Segura carolina, Ferran Sabaté Garriga. *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Facultad de Informática de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya. Calle Jordi Girona, 2008. P. 268. [Consulta: 27 de septiembre del 2013]. Disponible en: http://www.academia.edu/375163/Marketing_Experiencial_El_Marketing_De_Los_Sentimientos_Y_Sus_Efectos_Sobre_La_Mejora_En_La_Comunicacion.

EL PAÍS [en línea. [consultado el 7 de julio de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/hacinamiento-en-carcel-villahermosa-llega-200>

¹Epcyecompetencias galeón. La comunicación concepto de comunicación [en línea]. [consultado de 16 de abril de 2013] disponible en internet: <http://epcyecompetencias.galeon.com/productos2262766.html>

Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario (INPEC). [en línea]. consultado Marzo 16 del 2013. Disponible en internet: <http://www.inpec.gov.co>

INSTITUTO NACIONAL PENITENCIARIO Y CARCELARIO INPEC, Informe de Los lineamientos de la formación para el trabajo y desarrollo humano, Bogotá D.C, 2009. Archivo de computador.

KELLER, Philip Kotler / Kevin Lane. Dirección De Marketing. 2006. México. Pearson Prentice Hall. Página 9.

MEDINA BECERRA, Kevin Alejandro. SANCHEZ FORERO. Sara Lucia. IBARRA MERA. Verónica. estrategia de comunicación publicitaria para informar al público de internos sobre los programas de reinserción social que ofrece el establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012.148.P.

LAWEICO, E, María .campaña informativa para promover el cumplimiento de las leyes y normas de tránsito terrestre municipio Urbaneja, lechería, Edo. Anzoátegui. Trabajo de grado Administración de empresas de diseño. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta. Facultad de Ciencias administrativa, 2012. P. 29.

[consulta: 30 de julio 2013]. Disponible en:
<http://atlas.une.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1896/1/TG4863.pdf>

LOGOTIPO. Motivación. . [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013].
Disponible en internet:
<http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>

LENGUAJE CORPORAL.ORG. Persuasión. [en línea]. [consultado 16 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: <http://lenguajecorporal.org/%C2%BFes-etica-la-persuasion/>

MARULANDA, Andrea. Terapeuta comunicacional. Documentación recibida vía mail [consultado: 27 septiembre del 2011].

MARRERO Eddie. sensación y percepción. departamento de ciencias sociales. [en línea]. [consultado 16 de Marzo de 2013]. Disponible en Internet: http://academic.uprm.edu/eddiem/psic3001/HTMLobj-315/Microsoft_PowerPoint_-_sen-percep-ago-06.pdf

MARKETING Y CONSUMO. Estrategia de publicidad. [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

MINISTERIO DEL INTERIOR Y DEL DERECHO, Informe Pautas servicio pos penitenciario. Bogotá D.C, 2012

OREJUELA MEJIA, Aura María. OREGON PORTOCARRERO, Magaly. Construcción de una estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la marca lombriobono Villahermosa del EPMSCCAL a viveros en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Comunicación Publicitaria. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación, 2012. 29 P.

PÉREZ, Rafael Alberto. Estrategia de comunicación. 2001. Barcelona. Ariel S.A.

PROPENSA, Segura Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Tercera Edición. Editorial Panamericana. Santafé de Bogotá. pág. 69.

PROMONEGOCIOS, necesidad,
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
consultado el 16 de Marzo de 2013

RESTREPO PAREJA, Juliana .campaña publicitaria de categoría social para la inducción del método sodis en el cantón San Francisco, de la comunidad San Juan Bautista, Suchitepéquez. Trabajo de grado. comunicador social. Guatemala. universidad Rafael Landívar. facultad de humanidades ciencias de la comunicación, 2007. P. 12. [consulta: 30 de julio 2013]. Disponible en: https://www.google.com.co/url?sa=f&rct=j&url=http://www.fundacionsodis.org/site/index.php/biblioteca/category/10-16%3Fdownload%3D44:93&q=&esrc=s&ei=zZL5UfPuG47-gTU3oGgBQ&usg=AFQjCNHHYXZU9B_jOThDhJUaHS_54jEqQw

ROOT, Thomas Kinneer y Ann. Surve of Market Research. 1994. Chicago. Dirección de Marketing. American Marketing Asociation.

RIOS, Iván. Situación carcelaria en Colombia. [en línea]. En: traspasas los muros, Santiago de Cali. 04, agosto, 2011.[consultado 12 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.traspasalosmuros.net/node/490>
RYAN, Jeremiah O' Sullivan. La comunicación humana. 1996. Caracas Venezuela. Fondo de publicaciones fundación polar – UCAB.

TheFreeDictionary. Interno. [en línea]. [consultado el 16 de abril de 2013]. Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/interno>

VELA ROYO, Marcelo. Comunicación Publicitaria un enfoque integrado y de dirección. Minerva ediciones, S.L., Madrid, 2002. Pag 34.

ANEXOS

Anexo A. Carta de aceptación de la estrategia y piezas propuestas



EL COORDINADOR DEL AREA DE ATENCION Y TRATAMIENTO
DEL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO DE MEDIANA
SEGURIDAD Y CARCELARIO DE CALI - VILLA HERMOSA

CERTIFICA:

Que la estudiante PAOLA ANDREA CORTES MONTES, identificada con cédula de ciudadanía No. 1136059892 realizó la campaña dirigida a los internos del patio 10, con el fin de vincularlos a los proyectos productivos.

La estrategia y piezas publicitarias realizadas por la estudiante, están acorde con las políticas institucionales, siendo de gran impacto publicitario, además el concepto está relacionado con el proceso que se adelanta en el área de Atención y Tratamiento.

Por lo anterior, esta coordinación acepta la propuesta planteada por la estudiante PAOLA ANDREA CORTES MONTES.

Esta certificación se firma en Cali, a los veintitrés 23 días del mes de Octubre de 2013.

Te. RICARDO AVILA
Coordinador Atención y Tratamiento
E.P.M.S Cali - Villa Hermosa

Elaboró: Digna Liria Zúñiga
Revisó: Te. Avila Ricardo

Transversal 25 No. 31-116 Tel 44122 93
www.inpec.gov.co, E-mail: nps.cali@inpec.gov.co

Página 1 de 2



MinJusticia
Ministerio de Justicia
y Derechos

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Anexo B. Fotos internos proyectos productivos

